

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2017

Lukáš Neuheisl

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Lukáš Neuheisl

In-game marketing

Bakalářská práce

Praha 2017

Autor práce: **Lukáš Neuheisl**

Vedoucí práce: **Mgr. David Klimeš, PhD.**

Datum obhajoby: **2017**

Bibliografický záznam

NEUHEISL, Lukáš. *In-game marketing*. Praha, 2017. 68 s. Bakalářská práce (Bc.)
Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.
Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. David Klimeš,
PhD.

Anotace (abstrakt)

Bakalářská práce popisuje pojem in-game marketing, tedy marketing v digitálních hrách. Zaměřuje se nejen na známé jevy, jako jsou mikrotransakce, měsíční poplatky za hraní, zpoplatněný dodatkový obsah nebo in-game advertising, ale zohledňuje i funkci hry jako marketingového nástroje a problémy související s kyberbezpečností a persvazivitou těchto aktivit. Popis doplňuje aktuálními či typickými příklady. Praktickou částí je vyhodnocení dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 409 hráčů z celého světa a které se věnuje pohledu hráčů na in-game marketing spolu s jejich nákupním chováním. Demografie panelu je oproti globální hráčské demografii nepřesná, avšak na základě těchto čísel lze říci, že hráči mají vlastní názor na některé sporné praktiky in-game marketingu a obecně je in-game marketing funkčním způsobem, jak různými způsoby uspokojit potřeby hráčů přímo ve hře a mít z tohoto konání profit.

Abstract

The bachelor's thesis is dedicated to the in-game marketing: marketing in digital games. Apart from usual mechanics, such as microtransactions, monthly membership payments, paid downloadable content or in-game advertising this thesis describes the game as a marketing tool and problems related to cybersecurity and persuasive microtransactions. The theoretical part contains recent and distinctive examples of described mechanics. The thesis also contains the evaluation of the questionnaire research in which 409 gamers from the whole world took part and which aimed on gamers' view on in-game marketing and their buying behaviour. Even though the demography of respondents is inaccurate in comparison to the global spectrum of gamers (mostly in case of gender and age ratio), the research suggests that gamers have their opinions on controversial topics related to the in-game marketing, yet they are affected by it as it is a successful and profitable way to satisfy their needs right from the game.

Klíčová slova

In-game marketing, digitální hry, chování hráčů, mikrotransakce, in-game advertising, gamifikace, advergaming, product placement, licencovaný obsah, downloadable content

Keywords

In-game marketing, digital games, gamers' behaviour, microtransactions, in-game advertising, gamification, advergaming, product placement, licensed content, downloadable content

Rozsah práce: 109 314 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 19. května 2017

Lukáš Neuheisl

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Mgr. Davidu Klimešovi, PhD., za poskytnutí vhodných základů a cenných rad, které napomohly k dokončení této práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Neuheisl Lukáš	Razítko podatelny: <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd Došlo dne: 19-05-2016 -1- O: 2583 Přijímá: _____ Přidělena: _____ </div>
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2014/2015	
E-mail diplomantky/diplomanta: 19785182@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a public relations, prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: In-game marketing	
Předpokládaný název práce v angličtině: In-game marketing	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2016/2017	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Bakalářská práce se bude zabývat tématem in-game marketingu, tedy marketingu ve videohrách. Toto odvětví marketingu zahrnuje kromě nástrojů pro monetizaci videoher prostřednictvím různých zakoupitelných předmětů také product placement jiných společností. Cílem práce je zpracovat historii tématu, popsat veškeré formy in-game marketingu včetně příkladů a vyhodnocení praktické části práce týkající se oblíbenosti praktik in-game marketingu mezi samotnými hráči z celého světa.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Teoretická část <ol style="list-style-type: none"> a. Teoretický rámec <ol style="list-style-type: none"> i. Videohra ii. In-game marketing <ol style="list-style-type: none"> 1. In-game advertising <ol style="list-style-type: none"> a. Product placement 2. Advergaming iii. Mikrotransakce b. Obchodní model videohry <ol style="list-style-type: none"> i. Free-to-play model ii. Pay-to-play model <ol style="list-style-type: none"> 1. Downloadable content iii. Freemium model iv. In-game advertising <ol style="list-style-type: none"> 1. Reklamy na reálné produkty 2. Reklamy na fiktivní produkty 3. Praktická část <ol style="list-style-type: none"> a. Popis dotazníkového šetření b. Vyhodnocení dotazníkového šetření 4. Závěr 	
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Základní literatura + další tituly týkající se tématu Internetové články a webové stránky videoher znázorňující konkrétní příklady	
Postup (technika) při zpracování materiálu: Deskriptivní analýza, situační analýza, vyhodnocení dotazníkového šetření	

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskriptivní analýza, situační analýza, vyhodnocení dotazníkového šetření

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

DONOVAN, Tristan. *Replay: the history of video games.* East Sussex: Yellow Ant, c2010. ISBN 978-0-9565072-0-4.

Kniha obsáhle popisující historii videoher, mj. pojednává o popularizaci videoher, přílivu hráček a her pro dívky nebo o násilí ve hrách, zrodu virtuálních ekonomik a rozmachu her pro více hráčů s velkým množstvím hrajících lidí s prvky her na hrdiny.

EDERY, David a Ethan MOLLICK. *Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business.* New Jersey: FT Press, 2009. ISBN 978-0-13-235781-4.

Kniha pojednává o vztazích mezi hrou a zákazníkem, respektive mezi hrou a zaměstnanci/dobrovolníky. Zabývá se nejen marketingem, ale i ekonomickou a praktickou stránkou videoher.

EVERS, Ellen R. K., Niels van DE VEN a Dorus WEEDA. *The Hidden Cost of Microtransactions: Buying In-Game Advantages in Online Games Decreases a Player's Status.* *International Journal of Internet Science.* 2015, 10(1), 20-36. ISSN 1662-5544.

Studie, která zkoumá vztah hráčů nevyužívajících mikrotransakce vůči těm, kteří je využívají. Studie se zaměřuje na hráče, kteří jsou „nepřáteli“ (tzn. mají výhodu při kompetitivním hraní) i na ty, kteří jsou „přáteli“ (tzn. mají výhodu při kooperativním hraní).

HERREWIJN, Laura a Karolien POELS. *Putting brands into play: how game difficulty and player experiences influence the effectiveness of in-game advertising.* *International Journal of Advertising.* 2013, 32(1), 17-44. DOI: 10.2501/IJA-32-1-017-044. ISSN 0265-0487.

Výzkum zabývající se souvislostí mezi účinností reklamy ve videohrách a herní obtížností, respektive zážitcích/emocích hráče prožitých v průběhu hry. Výsledky studie prokazují, že obtížnost má na efektivitu vliv přímý, zatímco emoce a zážitky mají spíše nepřímý vliv.

HINTON, Sam a Larissa HJORTH. *Understanding social media.* First edition. Los Angeles: SAGE, 2013. ISBN 14-462-0121-X.

Kniha, která shrnuje vývoj a charakteristiky sociálních sítí, shrnuje koncepci Web 2.0, věnuje se obsahu vytvořenému uživateli a popisuje cestu od „hardcore“ videoher s velkou imerzí a náročností blíže ke „casual“, tedy k nenáročným hrám právě díky sociálním sítím.

JUUL, Jesper. *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players.* Cambridge: The MIT Press, 2010.

Kniha se zabývá tzv. casual hráči, tedy hráči, kteří hrají spíše kratší dobu pro relaxaci. Poukazuje na stále aktuální dění, které přibližuje videohry širšímu publiku právě díky své jednoduchosti a přikládá těmto hrám velký podíl na monetizaci videoher.

LIU, Charles Zhechao, Yoris A. AU a Hoon Seok CHOI. *Effects of Freemium Strategy in the Mobile App Market: An Empirical Study of Google Play.* *Journal of Management Information Systems.* 2015, 31(3), 326-354. DOI: 10.1080/07421222.2014.995564. ISSN 0742-1222.

Článek, který zkoumá efekt obchodního modelu freemium v internetovém obchodě pro platformu Android, Google Play. Zkoumání panelu 711 hodnocených mobilních aplikací a přineslo výsledky poukazující na vlivy her zdarma na prodeje/viditelnost/hodnocení her placených.

LIZARDI, Ryan. *DLC: Perpetual Commodification of the Video Game.* *Democratic Communiqué.* 2012, 25(1), 33-45. ISSN 1555-8967.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskriptivní analýza, situační analýza, vyhodnocení dotazníkového šetření

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

DONOVAN, Tristan. *Replay: the history of video games.* East Sussex: Yellow Ant, c2010. ISBN 978-0-9565072-0-4.

Kniha obsáhle popisující historii videoher, mj. pojednává o popularizaci videoher, přílivu hráček a her pro dívky nebo o násilí ve hrách, zrodu virtuálních ekonomik a rozmachu her pro více hráčů s velkým množstvím hrajících lidí s prvky her na hrdiny.

EDERY, David a Ethan MOLLICK. *Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business.* New Jersey: FT Press, 2009. ISBN 978-0-13-235781-4.

Kniha pojednává o vztazích mezi hrou a zákazníkem, respektive mezi hrou a zaměstnanci/dobrovolníky. Zabývá se nejen marketingem, ale i ekonomickou a praktickou stránkou videoher.

EVERS, Ellen R. K., Niels van DE VEN a Dorus WEEDA. *The Hidden Cost of Microtransactions: Buying In-Game Advantages in Online Games Decreases a Player's Status.* *International Journal of Internet Science.* 2015, 10(1), 20-36. ISSN 1662-5544.

Studie, která zkoumá vztah hráčů nevyužívajících mikrotransakce vůči těm, kteří je využívají. Studie se zaměřuje na hráče, kteří jsou „nepřáteli“ (tzn. mají výhodu při kompetitivním hraní) i na ty, kteří jsou „přáteli“ (tzn. mají výhodu při kooperativním hraní).

HERREWIJN, Laura a Karolien POELS. *Putting brands into play: how game difficulty and player experiences influence the effectiveness of in-game advertising.* *International Journal of Advertising.* 2013, 32(1), 17-44. DOI: 10.2501/IJA-32-1-017-044. ISSN 0265-0487.

Výzkum zabývající se souvislostí mezi účinností reklamy ve videohrách a herní obtížností, respektive zážitcích/emocích hráče prožitých v průběhu hry. Výsledky studie prokazují, že obtížnost má na efektivitu vliv přímý, zatímco emoce a zážitky mají spíše nepřímý vliv.

HINTON, Sam a Larissa HJORTH. *Understanding social media.* First edition. Los Angeles: SAGE, 2013. ISBN 14-462-0121-X.

Kniha, která shrnuje vývoj a charakteristiky sociálních sítí, shrnuje koncepci Web 2.0, věnuje se obsahu vytvořenému uživateli a popisuje cestu od „hardcore“ videoher s velkou imerzí a náročností blíž ke „casual“, tedy k nenáročným hrám právě díky sociálním sítím.

JUUL, Jesper. *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players.* Cambridge: The MIT Press, 2010.

Kniha se zabývá tzv. casual hráči, tedy hráči, kteří hrají spíše kratší dobu pro relaxaci. Poukazuje na stále aktuální dění, které přibližuje videohry širšímu publiku právě díky své jednoduchosti a přikládá těmto hrám velký podíl na monetizaci videoher.

LIU, Charles Zhechao, Yoris A. AU a Hoon Seok CHOI. *Effects of Freemium Strategy in the Mobile App Market: An Empirical Study of Google Play.* *Journal of Management Information Systems.* 2015, 31(3), 326-354. DOI: 10.1080/07421222.2014.995564. ISSN 0742-1222.

Článek, který zkoumá efekt obchodního modelu freemium v internetovém obchodě pro platformu Android, Google Play. Zkoumání panelu 711 hodnocených mobilních aplikací a přineslo výsledky poukazující na vlivy her zdarma na prodeje/viditelnost/hodnocení her placených.

LIZARDI, Ryan. *DLC: Perpetual Commodification of the Video Game.* *Democratic Communiqué.* 2012, 25(1), 33-45. ISSN 1555-8967.

BECKOVÁ, Irena. Videohry jako prostor pro reklamu. Brno, 2012. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Jaroslav Švelch.

NEJEPÍNSKÝ, Adam. Monetizace vysokorozpočtových herních titulů. Praha, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Antonín Pavlíček.

VELIKOVSKÝ, Petr. Advergaming in the Czech Republic. Zlín, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií. Vedoucí práce Ing. Monika Horáková.

Datum / Podpis studenta/ky

14.5.16 

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

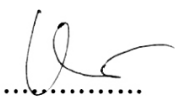
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

KLÍNEŠ DAVID
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

14.5.16 
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

1	ÚVOD	3
2	TEORETICKÝ RÁMEC A USTÁLENÍ POJMŮ	5
2.1	DIGITÁLNÍ HRA, VIDEOHRA, POČÍTAČOVÁ HRA A MOBILNÍ HRA	5
2.1.1	Počítačová hra, videohra a mobilní hra	5
2.1.2	Herní konzole a arkádový automat	6
2.1.3	Casual a hardcore hry	6
2.2	HRÁČI	8
2.2.1	Demografie hráčů	8
2.3	HRY A EKONOMIKA	9
2.3.1	In-game měna a vnitřní ekonomika	9
2.3.2	Online obchody	10
2.3.3	Mikrotransakce	10
2.4	MARKETING	11
2.4.1	Základní podnikatelské koncepce	11
2.4.2	Marketingový mix – 4 a více P marketingu	12
2.4.3	Plánování	13
2.4.4	Marketing napříč odvětvími	13
2.5	DIGITÁLNÍ MARKETING	13
2.6	IN-GAME MARKETING	14
2.7	OBCHODNÍ MODEL DIGITÁLNÍCH HER	15
2.7.1	Free-to-play / freemium model	15
2.7.2	Pay-to-play model	16
2.8	IN-GAME ADVERTISING	18
2.8.1	In-game advertising z hlediska základních vlastností	19
2.8.2	In-game advertising z hlediska účelu	20
2.9	ADVERGAMING, GAMIFIKACE	25
2.9.1	Advergaming	25
2.9.2	Gamifikace	26
3	HRA JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ	26
3.1	ZKUŠEBNÍ VERZE	26
3.1.1	Alpha/beta verze	26
3.1.2	Demoverze	27
3.1.3	Trialverze	28
3.2	HERNÍ PŮJČOVNY	28
3.3	ÚSPĚCH HRY MEZI INFLUENCERY A NOVINÁŘI	29
3.4	MODY JINÝCH HRÁČŮ	30
4	ÚSPĚŠNÉ PŘÍKLADY	30
4.1	VÝDĚLEČNÉ MOBILNÍ HRY	30
4.1.1	Pokémon GO: fenomén roku 2016	30
4.1.2	Asijské trhy: vlastní svět mobilních her	31
4.1.3	Nejúspěšnější mobilní hry tohoto desetiletí	31
4.2	PRVNÍ A ZATÍM POSLEDNÍ POLITICKÁ KAMPAŇ	33
4.3	OBCHOD S DIGITÁLNÍMI FOTBALOVÝMI KARTAMI	33
5	MĚŘITELNOST A VÝSLEDKY	34
5.1	MĚŘENÍ MEZINÁRODNÍMI/KONTINENTÁLNÍMI ASOCIACEMI	34
5.2	MĚŘENÍ AGENTURAMI	35
5.3	MĚŘENÍ HERNÍMI STUDII	35
6	ETIKA V RÁMCÍ IN-GAME MARKETINGU	35
6.1	UMÍSTĚNÍ DLC OBSAHU NA NOSIČÍCH SE HROU	35
6.2	PIRÁTSKÉ KOPIE HER A OCHRANA PROTI NIM	36
6.3	SEKUNDÁRNÍ TRH S IN-GAME PŘEDMĚTY, GAMBLING	37
6.4	PROBLÉMY PERSVAZIVITY MIKROTRANSAKCÍ: FINANCE A ZÁVISLOST	38

7	BEZPEČNOST A SOUKROMÍ.....	39
7.1	SLUŽBY A KYBERBEZPEČNOST	39
7.2	BEZPEČNOST A SOUKROMÍ HRÁČŮ	39
8	SHRNUTÍ.....	40
8.1	TRENDY.....	41
8.1.1	<i>Hra jako služba hráčům.....</i>	<i>41</i>
8.1.2	<i>Hra jako služba třetím stranám.....</i>	<i>41</i>
8.2	SWOT ANALÝZA.....	41
8.2.1	<i>Marketéři (vývojáři/vydavatelé).....</i>	<i>42</i>
8.2.2	<i>Hráči</i>	<i>42</i>
9	VÝZKUMNÁ ČÁST	43
9.1	METODA PRÁCE.....	43
9.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA	43
9.2.1	<i>Hypotézy.....</i>	<i>43</i>
9.3	EVALUACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	45
9.3.1	<i>Panel respondentů.....</i>	<i>45</i>
9.3.2	<i>Ověření hypotéz.....</i>	<i>48</i>
9.3.3	<i>Další zjištění.....</i>	<i>63</i>
10	ZÁVĚR A SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ	67
11	SUMMARY.....	68
12	SEZNAM TITULŮ DIGITÁLNÍCH HER	69
13	POUŽITÁ LITERATURA	72
13.1	AKADEMICKÁ LITERATURA	72
13.2	INTERNETOVÉ ZDROJE	75
14	SEZNAM PŘÍLOH	85
15	PŘÍLOHY	90

1 Úvod

Herní průmysl je rychle rostoucím odvětvím (Chalkley et al., 2015, s. 231) a díky prolamující se bariéře vnímání digitálních her ve společnosti se rozpočty největších herních titulů začínají blížit rozpočtům hollywoodských velkofilmů. Jeden z nejdražších titulů historie, Grand Theft Auto V, stál včetně marketingových nákladů 265 milionů dolarů (Riley, 2013). Náklady na hru Halo 4, která byla vydána o rok dříve (2012), byly z hlediska vývoje přibližně 30 milionů dolarů a z hlediska marketingu 40 milionů dolarů (Zackariasson a Wilson, 2012, s. 4). Oba tyto tituly sice zapadají do velkých herních sérií, i přesto jsou takové náklady velkým rizikem pro jejich tvůrce: pokud hra není dokončena včas, není komerčně úspěšná a/nebo byla cenová politika chybně nastavená, vývojářská studia se mohou ocitnout ve velkých finančních problémech. Studio Crytek, stojící za úspěšnými sériemi Crysis a Far Cry, v průběhu roku 2016 dlouhodobě nevyplácelo mzdy svým zaměstnancům a v závěru stejného roku uzavřelo čtyři ze sedmi poboček po celém světě (Batchelor, 2016). Důvodem je pravděpodobně špatná cenotvorba hlavního produktu tohoto studia: herního enginu CryEngine 5, ze které Crytek díky strategii „pay what you want“ (tedy „zaplat, kolik chceš“) nemá velký profit (Sinclair, 2016).

Nejen proto se tvůrci snaží do digitálních her umístit zdroje dalších příjmů – jednat se může o doplňkový placený obsah, měsíční poplatky umožňující hru hrát nebo zanesení reklamních ploch přímo do hry. *In-game marketing*, jak se souhrnně marketing ve videohrách nazývá, využívá různé nástroje a způsoby, jak hráčům tyto zdroje příjmů přiblížit a vydělat více.

Digitální hry jsou zcela samostatným médiem (Zackariasson a Wilson, 2012, s. 1) a proto můžeme *in-game marketing* v některých případech považovat za průkopníka digitálního marketingu; prvním případem *product placementu* – pravděpodobně bez zájmu samotné značky (Vedrashko, 2006, s. 41) – v digitální hře bylo umístění pobočky sítě McDonald's ve hře Moonlander z roku 1973 (Atari, nedatováno). Od té doby se objevily stovky (a pravděpodobně i tisíce) her obsahujících *product placement* a her vytvořených pro účel propagace služby/produktu (více v kapitole „*Advergaming, gamifikace*“). Postupný kulturní i herní rozvoj přinesl do digitálního prostředí zcela nové i již existující mechaniky: například pro hry unikátní *licencovaný obsah*, zapojení *influencerů*, měsíční předplatné pro hraní her (na principu předplatného kabelové televize nebo časopisů) a *mikrotransakce*, které lze označit za

nástupce zpoplatnění hraní na arkádových automatech. *In-game advertising*, tedy reklamní prostor ve hrách, nabízí marketérům doplnění jejich marketingové strategie a cílení na unikátní skupinu: mladé lidi do 35 let (více v kapitole *Demografie hráčů*).

Následující práce má za úkol být uceleným přehledem o stávající podobě in-game marketingu se zacílením nejen na skutečné praktiky in-game marketingu, etiku, bezpečnost, ale i na marketingové aktivity ve videohrách sloužící pro rozšíření herního světa a umocnění zážitku z něj. Součástí práce je také vyhodnocení dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 409 hráčů z celého světa a jehož úkolem je přiblížit některé pohledy hráčů na in-game marketing, jeho etiku a praktiky prostřednictvím názorů a nákupního chování.

Práce se oproti tezi liší ve třech aspektech. Prvním je struktura, která byla v průběhu práce reorganizována a rozšířena z důvodu hloubky tématu a návazných jevů souvisejících s tímto tématem. Druhým aspektem jsou zdroje a literatura, z níž bylo v práci čerpáno; její seznam byl upraven tak, aby reflektoval upravenou a rozšířenou strukturu, zároveň reflektuje aktuální dění v in-game marketingu a vznik nových akademických zdrojů. Posledním aspektem je úprava cíle práce. Ta v podstatě zůstává stejná (popisuje in-game marketing teoreticky i na příkladech), zabývá se však aktuálním děním na úkor historického pohledu uvedeného v tezi, jehož zkoumání vyžaduje samostatné podrobné zaměření.

2 Teoretický rámec a ustálení pojmů

2.1 *Digitální hra, videohra, počítačová hra a mobilní hra*

Na akademické půdě neexistuje ustálený výraz pro jakoukoli hru, která se odehrává v digitálním prostoru: například James D. Ivory (2016, s. 1-2) označuje pojem videohra jako mediální pojem pro veškerou interaktivní digitální zábavu, neboť konkrétnější definici není možné specifikovat vzhledem k odlišnosti her, technickému pokroku a různým publikům. Aphra Kerr navrhuje použití pojmu digitální hra a poukazuje na to, že ustálený pojem videohra je mylný a souvisí pouze s konkrétní platformou herních konzolí (Kerr, 2006, s. 3). Naopak Game Studies, mezinárodní vědecký magazín, se tituluje jako „mezinárodní magazín výzkumu počítačových her“ (Game Studies, 2016). Pokud se podíváme pouze na tituly a podtituly zdrojů této práce, zjistíme, že ani jeden z názorů není ojedinělý a nejednotnost můžeme přikládat mladosti celého vědního odvětví a částečně také kulturním rozdílům jednotlivých částí světa. Tyto kulturní rozdíly spočívají v oblíbenosti herních zařízení v různých částech světa – v Japonsku a v USA na trhu dominují herní konzole, hráči z Evropy a jihovýchodní Asie historicky preferují počítače (Kerr, 2006, s. 3).

Proto je důležité definovat slovník pojmů používaných v této práci. Interaktivní digitální zábava je v této práci označena jako digitální hra, resp. hra. V závislosti na platformě, pro kterou je daná hra určena, se mluví o počítačové hře, videohře (resp. o hře pro herní konzole) a mobilní hře.

2.1.1 Počítačová hra, videohra a mobilní hra

Počítačová hra je hra, která je vyvinuta pro hraní na počítačích (Wolf 2012, s. 128-131). Videohrou označujeme hru, která je určena k hraní na herních konzolích (Wolf, 2012, s. 133-143). Za mobilní hru považujeme takovou hru, která je primárně určena pro hraní na mobilních telefonech či tabletech a jiných, podobných zařízeních. Tyto hry se dříve vyznačovaly jednoduchostí (např. populární hra Snake), s rozmachem technologií se setkáváme se stále pokročilejšími hrami, které se přibližují standardům videoher i počítačových her a existují také přenesené, ale plnohodnotné mobilní verze her dříve vydaných na ostatní platformy (Rockstar Games, 2012). Mobilní hry však mohou být inovativnější z hlediska využívaných technologií – např. vnitřní gyroskopické sensory spolu s GPS a fotoaparátem mohou zapojit tzv. rozšířenou realitu (Wolf, 2012, s. 413-415).

2.1.2 Herní konzole a arkádový automat

Herní konzolemi nazýváme dva druhy herních zařízení: zařízení pro domácí použití, tedy domácí herní konzole a přenosná herní zařízení, tedy handheldy (známé jako přenosné nebo kapesní konzole). Za domácí herní konzole považujeme zařízení založená na bázi počítače, která jsou primárně určena k hraní (a původně neměly jinou funkci). Jsou ovládány vstupními zařízeními, unikátními pro danou platformu: obvykle se jim říká ovladače (controllery). Domácí konzole se připojují k zobrazovacím zařízením: k televizorům nebo monitorům (Wolf, 2012, s. 133-143). Přenosné herní konzole jsou zařízení s velikostí podobné mobilním telefonům a umožňují pohodlné hraní na cestách. Obrazovka, ovládací prvky i výpočetní hardware jsou obvykle umístěny v jednom společném těle (Wolf, 2012, s. 278-282). Za hrací automaty považujeme elektronická zařízení, na kterých lze provozovat (zpoplatněné) hry a která jsou montována do velké skříně s monitorem a ovládacími prvky. Těmto hrám říkáme hry arkádové (Wolf, 2012, s. 28-34).

2.1.3 Casual a hardcore hry

V této práci se označení casual a hardcore hry objevuje pouze výjimečně, přesto je výhodné v kontextu in-game marketingu tyto termíny chápat. Můžeme narazit na dělení, ve kterém se obvykle hry „jednoduché“ či „nenáročné“ (s jednoduchými herními mechanikami, někdy nazvané jako „oddechovky“) a pro širokou veřejnost označují jako casual. Hry „složitě“ (s pokročilými mechanikami) a s konkrétním zacílením se označují jako hardcore. Toto rozdělení je v rámci všeobecného hráčského povědomí funkční, neboť existuje zřejmý rozdíl mezi např. Bejeweled (casual hra) a Call of Duty: Black Ops 2 (hardcore hra), ale „jednoduchost“ nebo „složitost“ herních mechanismů může být nejen pro veřejnost pojem nicneříkající a často i zavádějící.

Jesper Juul ve své knize „A Casual Revolution“ (2009) totiž dochází k závěru, že casual hry a jejich hráči jsou oběťmi stereotypů, dle kterých casual hráči nejsou ochotní investovat mnoho času do hraní, mají malé povědomí o hrách a jejich konvencích a preferují spíše hry s nízkou obtížností. Hry s nízkou obtížností a malou časovou náročností by dle těchto stereotypů měly být casual hrami (Juul, 2009, s. 28-29). Na principu pěti charakteristik ukazuje, že ne všechny tyto stereotypy jsou pravdivé. Charakteristiky, podle kterých lze casual hry rozpoznat, jsou a) fikce (zasazení hry), b) pochopitelnost herních mechanik, c) přerušitelnost hraní, d) obtížnost a trest za

neúspěch a e) „šťavnatost“, spočívající v míře pozitivní odezvy na hráčovy akce. Při nasazení na skutečné příklady z praxe lze vyvodit, že casual hra je a) zasazena do prostředí vyvolávající pozitivní emoce, b) nenáročná na pochopení mechanik, c) umožňuje hráči hrát v krátkých časových úsecích, d) může být velice obtížná, ale zároveň mírně trestající v případě neúspěchu a e) má silnou pozitivní odezvu na hráčovy úspěchy. Zároveň se Juul opírá o vlastní i cizí výzkum poukazující na preferenci pozitivně vyhlížejícího zasazení hry ze strany casual hráčů, velkou znalost herních principů, vyhledávání náročných her a ochotu věnovat hraní mnoho času (Juul, 2009, s. 50-52).

Aplikací logiky a definice casual her bychom mohli dojít k očekávání, že hardcore hry jsou hrami, které nesplňují charakteristiku casual her, bylo by ale chybné je stavět proti sobě pouze jako dva nesmiřitelné protipóly. Jesper Juul ukazuje příklady, dle kterých existují hardcore hry s casual prvky a casual hry s hardcore prvky: hry mohou mít od začátku zřejmé herní mechaniky a mohou být velmi „šťavnaté“, překvapivě ale nechávají hráčům volnou ruku z hlediska časové náročnosti, neboť nabízejí splnitelné milníky v podobě trofejí nebo tabulek nejlepších hráčů, které představují motivaci k mnohem větší časové investici, např. hra Guitar Hero (2009, s. 56). Obdobně ukazuje, že hrát hardcore hry casual stylem je možné a časté; v sérii Grand Theft Auto jsou pevně dané cíle, ale hra umožňuje být hrána tak, jak si hráč přeje, hrát bez plnění cílů a trávit čas v herním světě, aniž by byl zásadně potrestán – pokud neunikne z povoleného herního světa či neporuší některá další pravidla (2009, s. 131-132).

Charakterizovat casual a hardcore hry srozumitelně a jednoduše lze převážně prostřednictvím jejich flexibility. Juul pomocí flexibility porovnává hráče i hry; protože casual hry nevyžadují hráčské zkušenosti, časovou investici, jsou „šťavnaté“, mohou (ale nemusí být) obtížné a netrestají tvrdě za neúspěchy, jsou vhodné pro různé hráče: jsou flexibilní. Naproti tomu jsou hardcore hry (hráčsky i časově) náročnější, mohou (ale nemusí být) obtížné a za neúspěchy trestají mnohem tvrději: jsou neflexibilní. Výsledkem je, že hráči casual her se nemusí přizpůsobovat a jsou neflexibilní, v porovnání s nimi jsou hráči hardcore her nuceni přizpůsobit se náročným herním mechanismům a flexibilní jsou (2009, s. 53-55).

Jiná literatura popisuje casual hráče podobně. Chalkley (2015, s. 290) casual hráče označuje za „podkategorii hráčů, pro které je hraní pouze další způsob trávení času a konzumují hry podobně jako další média, jako je hudba a televize. Casual hráči

jsou často odlišeni od ‚hardcore‘ hráčů, hlavně z hlediska množství času, které hraní věnují“.

Flexibilita her otevírá možnost experimentovat s herními mechanikami a vytvářet nové, neotřelé nápady. Zde paradoxně vzniká riziko, že jsou z různých důvodů nedostatečně přijímány mezi jinak flexibilními hardcore hráči. Hra *Flower* je jednou z těchto her; úkolem hráče *Flower* je ovládat vánek větru a postupně získávat více a více lístků květin: lístky nejdříve nepředstavují žádnou symboliku a hra připomíná interaktivní spořič obrazovky s promyšlenými technikami a jemnou „šťavnatostí“, postupným hraním hráč zachraňuje temný svět jeho obarvováním, znovuoživováním a v závěrečném dějovém vyvrcholení také osvobozením z kovového sevření. Hra je však velice krátká (dohrát ji je možné za pouhou jednu hodinu), nenáročná, pozitivně laděná a nenabízí velké možnosti obměny při opakovaném hraní. Dle agregátoru hráčských úspěchů PSN Trophy Leaders tuto hru hrálo 64 700 hráčů a dohrálo pouhých 28 600 hráčů (PSN Trophy Leaders, 2017a), přičemž aktivních hráčů evidovaných na tomto serveru je přibližně 435 200 (PSN Trophy Leaders, 2017b). Lze ji tedy považovat za známou a prodejně úspěšnou, při započtení časové nenáročnosti je v udržení hráčské základny spíše neúspěšnou. Velká repetice a cena 250 Kč mohly být hlavními překážkami pro úspěch mezi hardcore hráči, nehledě na velké množství ocenění a pozitivní recenze označující hru jako umění (Metacritic, 2009). Pro porovnání hrálo *Call of Duty: Black Ops*, jednu z nejprodávanějších her historie, přibližně 221 400 hráčů na tomto serveru. Hra z válečného prostředí nabízí několikahodinovou kampaň pro jednoho hráče, kterou dohrálo 139 800 hráčů (PSN Trophy Leaders, 2017c).

2.2 Hráči

Za hráče jsou v této práci považováni všichni lidé, kteří hrají digitální hry: bez ohledu na jejich styl hraní, oblíbenou platformu a žánr nebo nákupní chování. Na základě této definice můžeme za hráče označit 1,8 miliardy lidí na celém světě (Newzoo/GlobalCollect, 2014).

2.2.1 Demografie hráčů

Demografii hráčů zkoumají mimo jiné mezinárodní agentury jako např. ISFE (Interactive Software Federation of Europe) nebo ESA (Electronic Software Association) a pravidelně vydávají reporty svých výzkumů (více v kapitole *Měření mezinárodními/kontinentálními asociacemi*). Na základě těchto zjištění lze říci, na jakou

skupinu lidí je in-game marketing cílen a proč může být pro marketéry zajímavým, leč zatím přehliženým nástrojem.

2.2.1.1 Věk hráčů

Věk hráčů se liší v závislosti na kontinentu; ESA uvádí, že průměrný hráč ve Spojených státech amerických je starý 35 let, zatímco průměrná hráčka je stará 44 let. Celkový poměr je 27 % hráčů pod 18 let, 29 % hráčů ve věku 18-35 let, 18 % hráčů ve věku 36-49 let a 26 % hráčů nad 50 let (Entertainment Software Association, 2016, s. 3).

Evropská ISFE v roce 2012 naměřila 12 % hráčů ve věku 16-19 let, 40 % hráčů ve věku 20-34 let, 39 % hráčů ve věku 35-54 let a 11 % hráčů ve věku 55-64 let (Ipsos MediaCT / Interactive Software Federation of Europe, 2012, s. 11). Podobně podrobné statistiky jako ESA však nevydává pravidelně a tato čísla se dnes s velkou pravděpodobností liší.

2.2.1.2 Poměr genderu hráčů

Na základě dostupných dat ESA ve Spojených státech amerických zastávají z 59 % hráčskou komunitu muži a z 41 % ženy. Z čísel také vyplývá, že hráček nad 18 let je více než hráčů-mužů pod 18 let (Entertainment Software Association, 2016, s. 3) – to také odpovídá vyššímu průměrnému věku hráček.

Dle dat ISFE je v Evropě situace ještě vyváženější; 55 % hráčů je mužského pohlaví a 45 % ženského pohlaví (Ipsos MediaCT / Interactive Software Federation of Europe, 2012, s. 11).

2.3 Hry a ekonomika

2.3.1 In-game měna a vnitřní ekonomika

Každá hra potřebuje ekonomiku nezávisle na tom, co je měnou této ekonomiky – může jít o výkonnostní body, zdraví, rychlost, peníze nebo materiál. Pokud jde o měny, které hráč získává ve hrách s mikrotransakcemi, každá z těchto měn má svůj pevně daný kurz a způsob, jak ji získat. Fields (2012, s. 189-195) dělí in-game měnu na tzv. měkkou a tvrdou měnu v závislosti na existenci kurzu vůči reálným penězům.

2.3.1.1 Měkká měna

Měkká měna je měna, kterou hráč ve hře získává a nemá žádnou hodnotu v reálném světě. Je to měna, kterou hráč získává přirozeně za plnění úkolů ve hrách s mikrotransakcemi (např. Berries ve hře Pokémon GO, které lze získat pouze hráčskou aktivitou). Měkkou měnu nelze směnit za měnu tvrdou (Fields, 2012, s. 191-192).

2.3.1.2 Tvrdá měna

Tvrdá měna je odvozená od skutečných peněz v reálném světě. Tato měna je zakoupitelná reálnými penězi a zároveň ji hráč může v malém množství obdržet za dosažení důležitého milníku – např. Zlato (zlaté cihly) ve hře Narcos: Cartel Wars. Tato měna bývá univerzálním platidlem pro získání výhod – umožňuje získat více měkké měny nebo urychlit hráčův postup (Fields, 2012, s. 192-193). Tvrdá měna může být unifikovaná napříč několika hrami jednoho vydavatele – např. DayBreak Cash fungující ve hrách společnosti DayBreak (Daybreak Game Company, nedatováno) – nebo dokonce pro celou platformu – např. Facebook Credits, nyní Facebook Game Cards (Facebook, nedatováno).

Každá hra nemusí využívat takovýto víceměnový model. Některé hry fungují pouze na principu jednoměnového modelu – vždy záleží na systémech konkrétní hry (Fields, 2012, s. 189).

2.3.2 Online obchody

Pokud hra disponuje vlastní ekonomikou, tvrdou měnou a/nebo zakoupitelným obsahem, je možné tento dokoupitelný obsah integrovat do online obchodů (např. Steam, Origin, PlayStation Store nebo Nintendo eShop). Samotná platba probíhá přes platební bránu zastřešujícího online obchodu, který z této transakce získává provize. Provize se liší na základě pravidel daného obchodu; online tržiště mobilních aplikací App Store (Apple) a Google Play (Google) si nárokují 30% provizi z každé provedené transakce (Apple, 2017; Google, 2017), v některých případech pouze 15 % (Apple, 2017).

2.3.3 Mikrotransakce

Mikrotransakce (nebo mikroplatby) jsou elektronické platby malých částek – skrze ně je možné zakoupit dodatečné herní životy nebo lepší výbavu (Evers et al.,

2015, s. 1-2). Ve skutečnosti lze vypočítat částky od 25 centů po 99 dolarů (resp. jejich ekvivalenty v jiných měnách).

Běžnou praxí této cenotvorby bývají množstevní slevy. To znamená, že např. hráči hry Hearthstone za 2 karetní balíčky zaplatí 2,99 dolarů, ale za 60 balíčků zaplatí 69,99 dolarů; množstevní sleva činí 19,8 dolarů (Blizzard, nedatováno).

2.4 Marketing

Americká marketingová asociace uvádí, že „marketing jsou aktivity, instituce a procesy pro vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a širokou společnost.“ Ustálená definice Chartered Institute of Marketing popisuje marketing jako „proces managementu odpovědný pro identifikaci, očekávání a uspokojení potřeb zákazníka se ziskem“ (Baines, 2017, s. 6). Podobně mluví i Philip Kotler: „Marketing je společenským výnosem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními,“ či zkráceně „uspokojování potřeb ziskově“ (Kotler a Keller, 2016, s. 27). Marketing se tedy ve své nejhrubší podobě zabývá zjišťováním a naplňováním lidských potřeb, ze kterých plyne zisk.

Marketing lze využít nejen v otázce zboží nebo služeb, ale nyní se „marketují“ i zážitky, lidé, informace a nápady. Pro každou z těchto komodit existuje specifická poptávka. Marketing poptávku nevytváří, poptávka vždy předchází marketérům. (Kotler a Keller, 2016, s. 29-31).

2.4.1 Základní podnikatelské koncepce

Podnikatel se může řídit různými podnikatelskými koncepcemi, resp. své koncepční řešení v průběhu času měnit dle potřeby. Koncepce se neustále vyvíjí: např. vlivem globalizace, vývoje technologií nebo změn ve společnosti. Kotler a Keller (2016, s. 42-47) definovali tyto koncepce následovně:

2.4.1.1 Výrobní koncepce

Patří mezi nejstarší koncepce, ctí pravidlo, že konzument má své preference a snaží se potřeby konzumentů uspokojit. Zaměřuje se však na nízkou cenu, velkou efektivnost produkce a masovou distribuci. Využívá se v rozvíjejících zemích, jako je např. Čína.

2.4.1.2 Produktová koncepce

Produktová koncepce se zaměřuje na kvalitu, výkon nebo inovativnost produktu. Znamená to, že produkty mohou být dražší, ale mají přidanou hodnotu.

2.4.1.3 Prodejní koncepce

Agresivní taktika, při které je zboží nadměrně vyprodáváno – předpokládá, že pokud není produkt podporován, konzumenti jej nebudou kupovat. Zaměřuje se na potřebu prodejce prodat svůj produkt.

2.4.1.4 Marketingová koncepce

Jedná se prakticky o opak prodejní koncepce, zaměřuje se totiž na potřeby zákazníka, jehož potřeby se producent snaží uspokojit.

2.4.1.5 Holistická marketingová koncepce

Nejnovější koncepce, která zapojuje různé odvětví marketingu – interní marketing, integrovaný (neboli také externí) marketing, výkonnostní marketing a vztahový marketing.

Interní marketing se věnuje lidem v dané firmě/společnosti od jejich přijímání až po motivaci a odměňování. Integrovaný marketing je pak nástrojem pro vytvoření, komunikaci i dodání hodnot firmy/produktu konzumentům prostřednictvím různých kanálů – propagací a výrobou počínaje, přes dodání a následnou podporou konče. Výkonnostní marketing vyžaduje pochopení finanční i nefinanční návratnosti marketingových aktivit, zahrnuje i měření zákaznické spokojenosti a kvality výrobků, legální, etickou a společenskou odpovědnost nebo sledování finančních výnosů a prodejních úspěchů. Vztahový marketing se věnuje vztahům se zákazníky, zaměstnanci, marketingovými partnery (dodavateli, distributory, agenturami) a členy finanční komunity (stakeholderi, investoři).

2.4.2 Marketingový mix – 4 a více P marketingu

Marketingové aktivity byly rozděleny Edmundem Jerodem McCarthym v 1960 do struktury tzv. 4P – product (výrobek), price (cena), place (distribuce), promotion (komunikace). Dnes se vlivem vývoje marketingu uvádí také další 3 P, značící zkratky pro people (lidé), process (proces) a physical evidence (materiální prostředí). Proto byl pro holistickou marketingovou koncepci princip 4P aktualizován (Kotler a Keller, 2016,

s. 47-49) na 4P moderního marketing managementu, který nyní obsahuje people (lidé), process (procesy), programme (programy) a power (výkon).

2.4.3 Plánování

Koncepce a marketingový mix umožňují řídit firmu/společnost/značku tak, aby odpovídala potřebám zákazníků. K tomu marketéři potřebují plánovat na základě dostupných poznatků a dat (např. z analýz či šetření). Plánování probíhá na několika úrovních: a) centrálně, b) na úrovni divizí, c) na úrovni obchodních jednotek a d) na úrovni produktů. Každá z těchto úrovní má různé pravomoci a možnosti, jak plánovat: centrální strategie udává základní misi celé firmy, ale kontinentální/národní divize nadnárodní společnosti musí plánovat na základě společenských konvencí, přání, požadavků a dalších kulturních faktorů (Kotler a Keller, 2016, s. 60-77).

Aby marketingové aktivity napříč všemi úrovněmi působily jednotně, existuje marketingový plán. Ten je ústředním dokumentem, kterým se jednotlivé úrovně řídí. Obsahuje situační analýzu, marketingovou strategii, marketingovou taktiku, finanční projekce a implementační nástroje (Kotler a Keller, 2016, s. 78).

2.4.4 Marketing napříč odvětvími

Marketing obsahuje mnoho specifických nástrojů a způsobů, jak jej efektivně vykonávat: firmy mohou komunikovat s věrnými zákazníky pomocí direct marketingu, na velký společenský problém upozorňují neziskové organizace guerilla marketingem, naši známí mohou pracovat ve společnosti fungující na principu multi-level marketingu a absolventi střední školy s maturitou pravděpodobně získali zkušenosti z event marketingu, když úspěšně vyprodali svůj maturitní ples. To poukazuje na fakt, že marketing lze uplatnit v rámci různých odvětví, z nichž každé může mít své vlastní marketingové nástroje a postupy.

2.5 Digitální marketing

Vlastními nástroji a postupy oplývá i největší marketingová podmnožina, digitální marketing. Stručně řečeno je digitální marketing marketingem v digitálním světě, jde o „dosahování marketingových cílů prostřednictvím digitálních technologií a médií“. Dnešní digitální marketing se zaměřuje na videoobsah, sociální sítě, SEO optimalizaci webových stránek, direct mailingové kampaně a pravidelné newslettery

(Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 11), které umožňují jasné zacílení – např. dle demografie a chování (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 443-447).

Cílení, možnost konkretizace požadavků a chování souvisí s pojmem „long tail (marketing)“, představující nabídku, kterou každý v digitálním světě má: takřka jakýkoli obsah na internetu má svého konzumenta, i kdyby měl být na světě jediným. Díky tomu je internet (resp. služby na internetu) schopný uspokojit speciální potřeby a specifické, naprosto zlomkové trhy (Kovarík, 2015, s. 420). Pokud bychom počet konzumentů a množství obsahu vložili do grafu, vzniká nám strmě klesající graf, jehož klesání záhy rapidně zvolňuje a vytváří tak obrazný dlouhý ocas. Chris Anderson, autor knihy „The Longer Long Tail“ (2009, s. 8-9), tvrdí, že již v roce 2004 (v době MP3 přehrávačů a pomalého internetového připojení) se každá z milionu skladeb na iTunes prodala alespoň jednou a Netflix pronajal 98 % poskytovaných titulů alespoň jednou za čtvrt roku.

Rapidní nárůst popularity zaznamenali v několika posledních letech influenceři. Ti prostřednictvím svých videí a článků sdílejí se svými followery zkušenosti s produkty/službami. Tím budují povědomí o značce a pomáhají vytvářet názory na produkty. Zapojením influencerů lze dosáhnout mnohem lepších výsledků než např. reklamou se známou celebritou; promo prostřednictvím word-of-mouth vypadá autentičtěji, pokud jej vlogger natočí ve svém přirozeném prostředí, tedy v prostředí, na které jsou dlouhodobí diváci zvyklí. Zároveň může mít tento influencer pro některé své diváky (pravděpodobně jednodušeji ovlivnitelné) takovou váhu, že se mohou chovat (nakupovat) dle jeho doporučení (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 530, 534).

Digitální marketing je oborově ustáleným výrazem, objevují se ale hlasy marketérů, kteří tvrdí, že digitální marketing neexistuje (Němec, 2017): v dnešní době prakticky žádné médium není „nedigitální“ a většina marketingových aktivit probíhá právě v digitálním prostředí (Schultz, 2015).

2.6 In-game marketing

Jak již bylo zmíněno v úvodu, zvyšování rozpočtů a následný tlak na prodejní úspěšnost jsou pravděpodobně hlavním důvodem pro vznik in-game marketingu. Na otázku, proč v poslední době rozpočty raketově stoupají, odpovědělo několik expertů z řad designérů a vývojářů; z jejich odpovědí lze vyčíst, že za rostoucími rozpočty stojí zvyšující se výkon hardwaru a od nich se odvíjející větší nároky na hry (vzhled, mechaniky, délka, atd.). Z nároků plyne nutnost najímat více expertů, kteří sami na hře

tráví čím dál více času a to vyvolává silný konkurenční boj v herním průmyslu – pokud jedna hra stála 60 milionů dolarů, další by měla stát alespoň 70. Na rozdíl od velkofilmů ale není sledování rozpočtů a výdělků her přesně možné – bývají drženy v tajnosti a média proto pracují spíše s odhady a řádovými částkami. Zároveň se nesmíme dívat pouze na vyhlášená studia; pomyslné rozpočtové nůžky se totiž čím dál více rozevírají. S nárůstem rozpočtů nejznámějších her se snižují rozpočty her běžných (průměrných/obyčejných), neboť se čím dál častěji jedná o malé tituly malých nezávislých studií, kterým se ani náklady nedokáží zaplatit. Ani středně velkým studiím o desítkách lidí tento trend nijak nepomáhá – slučují se proto s dalšími a vytvářejí studia se stovkami zaměstnanců a rozpočty v řádech stovek milionů (Quora, 2016).

Aby malé i „blockbusterové“ rozpočty bylo možné naplnit a hry generovaly větší zisk, využívají se způsoby pro získání dodatečného výdělku: prodává se doplňkový obsah prostřednictvím mikrotransakcí, životnost her se prodlužuje zpoplatněnými objekty (*expansion packy a downloadable content*), prodávají se reklamní prostory přímo ve hrách (*in-game advertising*) a hledají se další inovativní způsoby, jak efektivně propojit značku či produkt s cílovými konzumenty (*gamifikace, advergaming*). K tomu je primárně využíváno prostředí digitálních her, což in-game marketing řadí pod marketing digitální.

Zatímco se můžeme setkat se záměnou pojmů *in-game advertising* a *in-game marketing*, autor této práce záměně oponuje. Na základě předchozích definic (*marketing* a *digitální marketing*) a příkladů v průběhu této práce je důležité si uvědomit, že in-game marketing není pouze reklamou v digitálních hrách. In-game marketing je celý proces hledání a uspokojení lidské potřeby v digitálním světě, navíc se ziskem (finančním i nefinančním). Tato snaha ovlivnila i mechanismy her: vývojáři se nesnaží vytvářet pouze nejlepší možné hry, ale snaží se je vytvářet v souladu s možnostmi zakoupení dalšího herního obsahu – motivace něco zakoupit nyní nezávisí jen na hráčích, ale i na persvazivitě herních mechanismů (více v kapitole *Problémy persvazivity mikrotransakcí: finance a závislost*).

2.7 Obchodní model digitálních her

2.7.1 Free-to-play / freemium model

Pro hraní free-to-play her není třeba nic platit. Hra je považována za plnou verzi, ale jsou v ní umístěny reklamní plochy a/nebo systém mikroplateb, který umožňuje

rychlý nákup výhod za reálné peníze či za herní měnu. Tento model je úspěšný, ale pouze malá část her dosáhne velké monetizace; model free-to-play spoléhá na tzv. velryby: jednotky procent hráčů, přinášející hře většinu výdělku (Alha et al., 2016, s. 3).

2.7.1.1 Pay-to-win model

Pojem, který se vžil pro některé z free-to-play her. Jak název napovídá, aby člověk mohl vyhrávat (v režimu více hráčů online) či postupovat příběhem (v režimu jednoho hráče), je nucen nakupovat předměty a zvýhodnění, která jinak získává velice obtížně. Odborníci z řad herních designérů tvrdí, že naplnění pojmu „pay-to-win“ spočívá hlavně ve špatné implementaci modelu free-to-play (Alha et al., 2014, s. 10).

2.7.2 Pay-to-play model

2.7.2.1 Měsíční poplatky

Hráči některých online her se měsíčním poplatkům nevyhnou: např. jedna z nejpobulárnějších počítačových MMORPG her historie, World of Warcraft, vyžaduje kromě zakoupení celé hry (a dalších expansion packů) také předplacení měsíčního členství, opravňujícího hru hrát. Tyto poplatky zajišťují další vývoj hry, péči o herní servery nebo on-line podporu. World of Warcraft není jedinou hrou na bázi měsíčních poplatků: udržení herních serverů není z jednorázových částek dlouhodobě možné, v případě her s velkou hráčskou základnou jsou náklady v řádech statisíců dolarů denně (The Escapist, 2011).

Hráči hrající videohry na konzolích Xbox (360 i One) a PlayStation 4 musí mít vlastní předplacené členství, aby mohli hrát online. Toto členství (Xbox Live, resp. PlayStation Plus) jim kromě online hraní poskytuje další výhody: měsíčně několik videoher zdarma (s platností závislou na platnosti členství), exkluzivní slevy v online obchodě, možnost skupinového chatu, cloudového úložiště pro uložený herní postup a další (Microsoft, 2017a; Sony, 2017a).

2.7.2.2 Expansion packy a downloadable content

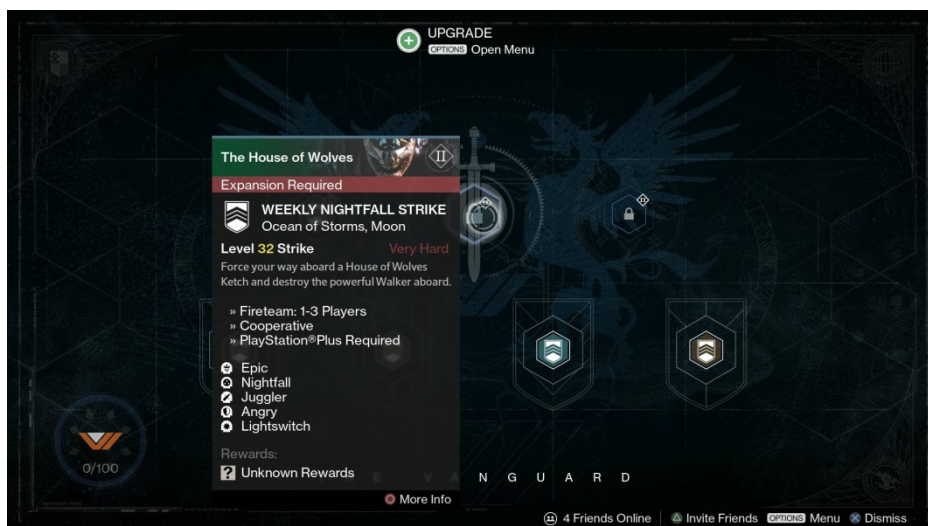
Prodloužit životnost hry lze poskytnutím rozšířeného obsahu. Ten může obsahovat např. mapy pro hru více hráčů, další příběhové linie nebo rozšíření vozového parku. Balíky s obsahem jsou označeny jako tzv. downloadable content, zkráceně DLC (Lizardi, 2012, s. 35) a expansion packy (česky herní rozšíření nebo také datadisky).

Oba tyto pojmy zahrnují nepovinné balíky s obsahem přinášejícím více zábavy a možností do herního světa (Cook, 2016).

Expansion packy, které se daly zakoupit v kamenných obchodech – např. série The Sims, jejíž první hru postupně doplnilo sedm datadisků (Electronic Arts, 2004) – se příchodem internetu rozšířily i do prostředí internetových obchodů (Lizardi, 2012, s. 35-36). Vydavatelstvím tak odpadly další náklady navíc – kromě vývoje je nutné financovat i výrobu, tisk a distribuci. Vznikem internetových distribučních kanálů vznikl DLC, stahovatelný obsah, který se může pohybovat v řádu kB i GB (Cook, 2016).

Hlavním rozdílem mezi DLC a expansion packem je podstata obou balíků: DLC může být velkým i drobným, ale stále pouze stažitelným obsahem – ať už se jedná o příběhové linie, mapy nebo třeba nové postavy do hry. Expansion packy jsou velké balíky, které kromě nových map nebo postav obsahují společnou estetickou a většinou i příběhovou linku, lze je nyní získat online a někdy také zakoupit v kamenných obchodech. Expansion packy proto fungují jako nástavba, nejen jako pouhý doplněk (Cook, 2016). Nejlépe tento rozdíl ukazuje hra Zaklínač 3, pro kterou vydalo studio CD Projekt Red 16 DLC, které si hráči mohou stáhnout zdarma a které obsahují např. novou koňskou zbroj, nové zbraně nebo do hry přidávají holičství. Zároveň vydalo i dvě rozšíření: Hearts of Stone a Blood and Wine, která lze získat dohromady za 25 dolarů (McWhertor, 2015).

S možnostmi internetu se změnily i způsoby marketingové komunikace: zatímco dříve bylo promování záležitostí point-of-sale reklamy nebo tiskovin vložených do krabičky s hrou, dnes je velice jednoduché napojit stávající obsah na nový, placený. Herní systém hry Destiny se mění s každým vydáním nového expansion packu: na mapě se s novým vydáním objevují mise vyžadující nákup, v obchodech je nejsilnější vybavení směnitelné pouze za předměty získané v těchto misích a principy kompetitivního hraní jsou jednodušší pro hráče s novým vybavením. To zcela změnilo dosavadní pravidla a hráč, který si hru zakoupil za nemalé množství peněz je nyní nucen zaplatit znovu, aby si hru mohl naplno užít (Lizardi, 2012, s. 41).



Příloha č. 2: Bez zakoupeného expansion packu tuto misi ve hře Destiny nelze hrát (obrázek)

Zdroj: Reddit.com, post „>! House of Wolves' DLC release date in May 19?“ uživatele megamanexe4

2.8 In-game advertising

In-game advertising je zapojení existujícího produktu či značky do digitální hry. Představuje jej kromě reklamních ploch (v herním světě, prostřednictvím pop-up oken a dalších podob) i product placement a licencovaný obsah (Terlutter a Capella, 2013, s. 95). In-game advertising ale nepředstavuje reklamu, která je ústředním motivem hry (více v kapitole *advergaming*).

Prostředky in-game marketingu najdeme ve hrách pro jednoho hráče stejně jako ve hrách pro více hráčů. Hry závislé na připojení k herním serverům umožňují okamžitou obměnu reklamních bloků (*dynamický in-game advertising*). Díky imerzi do hry se hráči mnohem více koncentrují na to, co vidí a dělají: při sledování televize či poslechu rádia lze vykonávat více činností, u hraní her to není tak jednoduché a hráčská úroveň nedostatkem koncentrace přirozeně upadá (Dardis et al., 2015, s. 314-316). Průzkumy ale napovídají, že pokud je hráč na hru maximálně soustředěný (např. pokud řídí auto náročné na ovládání a je tak kognitivně vyrušený), může reklamu (či značku/typ auta) přehlédnout či vnímat mnohem méně. Jakkoli je tedy reklama ve hrách funkční, vysoká obtížnost hry účinnost reklamního sdělení nepodporuje (Dardis et al., 2015, s. 327-330).

In-game advertising je z hlediska základních vlastností rozdělován na *statický* a *dynamický* (Terlutter a Capella, 2013, s. 95). V rámci této práce také z hlediska účelu

na *in-game advertising třetích stran* (pronajímané plochy, product placement, atd.) a *in-game advertising pro vlastní účely* (prostory určené pro propagaci produktů ve hře).

2.8.1 In-game advertising z hlediska základních vlastností

2.8.1.1 Statický in-game advertising

Statický in-game advertising je veškerá reklama, která do hry vstupuje v průběhu vývoje, případně v průběhu vývoje dodatečných aktualizací rozšiřujících vlastnosti hry. Jde tak např. o budovy skutečných značek, např. obsažení poboček fast-foodové sítě Burger King v *Need for Speed: Underground 2*, nebo brandované in-game předměty, např. použitelný AXE Body Spray v japonské verzi *Metal Gear Solid: Peace Walker* (Ashcraft, 2010). Statické reklamy nepotřebují přístup k internetu a nelze tyto reklamy modifikovat po vydání hry (Terlutter a Capella, 2013, s. 95-96).



Příloha č. 3: Pobočka fast-foodového řetězce Burger King ve hře *Need for Speed: Underground 2* (obrázek)

Zdroj: Screenshot ze hry

2.8.1.2 Dynamický in-game advertising

Dynamickým in-game advertisingem lze označit veškerou reklamu, která je do hry dodávána až po vydání a není ji třeba zakomponovat v průběhu vývoje. To znamená, že vývojáři umístí určitý počet reklamních ploch, jejichž obsah lze jednoduše vyměňovat prostřednictvím internetového připojení (Terlutter a Capella, 2013, s. 96). S dynamickými plochami pracuje např. hra *Rocket League*.



Příloha č. 4: Dynamické reklamní plochy ve hře Rocket League (obrázek)

Zdroj: Reddit.com, post „Have these always been here?“ uživatele Fake2556

2.8.2 In-game advertising z hlediska účelu

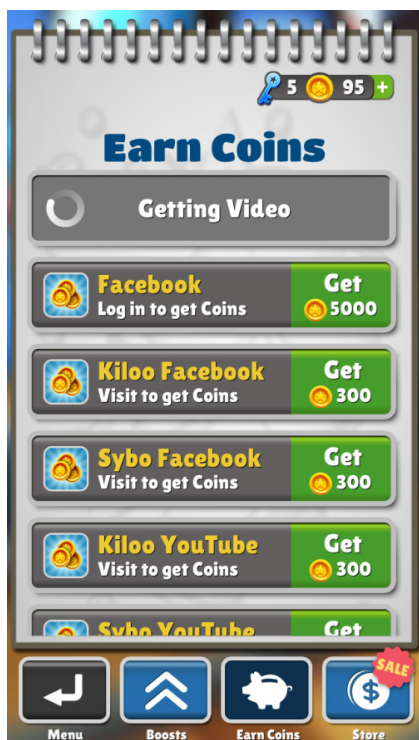
2.8.2.1 In-game advertising třetích stran

Reklamy na reálné produkty, product placement

Vyjma nástrojů již zmíněných (reklamy na billboardech, pop-up okna, product placement prostřednictvím předmětů apod.) existují i další formy in-game advertisingu.

Prostřednictvím DLC či datadisků je možné distribuovat obsah vytvořený ve spolupráci s partnery. Proto bylo možné zakoupit datadisky do hry The Sims 2, které obsahovaly pouze sortiment nábytkového řetězce IKEA (Electronic Arts, 2008) či textilního giganta H&M (Electronic Arts, 2007).

Free-to-play hry mohou za příslib získání in-game měny zdarma donutit hráče, aby reklamu konzumoval – pokud hráč nechce kupovat in-game měnu a přesto ji potřebuje získat, hry jako např. Subway Surfers nabízí možnost in-game měnu vydělat prostřednictvím sledování reklamních videí (ze kterých hra získává peníze od třetích stran) nebo sledováním stránek vydavatele/vývojářů na sociálních sítích.



Příloha č. 5: Nabídka úkolů ve hře Subway Surfers pro získání in-game měny zdarma (obrázek)

Zdroj: Screenshot ze hry

Licencovaný obsah

Fotorealistický zážitek z her je občas označován za svatý grál herního designu (Chalkley et al., 2015, s. 238). Touha hráčů po co nejreálnějším zážitku ze hry tlačí vývoj již několik let dopředu – sportovní nebo závodní hry pro dosažení co nejvyšší úrovně realističnosti dlouhodobě usilují o licence výrobců aut / sportovního vybavení nebo třeba sportovních týmů (Rouse, 2005, s. 108). Za umístění ale platí sami vývojáři. Firmy poskytující licence na zobrazení svých produktů vydělávají hned několikrát; kromě finančního výtěžku mohou získat (ale i ztratit) reputaci nebo zvyšovat povědomí o značce. Situace se obrací v případě, že značka vyžaduje „lepší“ místo ve hře (např. na obalu hry nebo v příběhové linii, atd.) – umístění se stává product placementem a platí za něj značka vývojářům (Wilson, 2012).

Vývojáři kromě financí platí hlavně svým časem. Mít vozidlo ve hře neznamena do hry vepsat pár technických detailů a nahrát model – ten navíc ani nemusí být digitálně k dispozici a je nutné jej vytvořit – ale důležitým požadavkem je i realistické přenesení fyziky vozidla. Automobilka může zamítnout zveřejnění vozidla ve hře,

protože se nechová tak, jako ve skutečnosti – to je vnímáno jako hrozba a klamání hráčů, potenciálních zákazníků (Horncastle, 2013).

Kvůli úspěchům licencovaného obsahu vzniká konkurenční boj o licence. Společnost Electronic Arts, vydávající (mimo jiné) sérii Need for Speed, byla celých 17 let (2000-2017) držitelem výhradní licence na značku Porsche její modely (Schrader, 2016). Vydavatelé dalších závodních sérií (např. Gran Turismo od Polyphony Digital) proto museli tuto ikonickou značku sportovních vozů vynechat, požádat společnost EA o svolení k uvedení těchto vozů (a zaplatit za sub-licenci) nebo zakoupit licenci na německou značku RUF, která z vozů Porsche vytváří upravené, ale podobné (či stejně vypadající) modely (Reilly, 2015).

Tento licencovaný obsah může být také distribuovaný prostřednictvím DLC: závodní série jako Forza již několik posledních vydání nová vozidla v DLC balíčcích nabízí (Turn 10, nedatováno). Díky tomu je hra aktualizována o nové modely vozů, vydané po vydání hry.

Sportovní celebrity a jejich herní série

Licencovaného obsahu se týká i vliv celebrity, v tomto případě z řad sportovců. Znamí lidé ze světa sportu propůjčují své tváře i jména aktuálním dílům herních sportovních sérií; jedná se o tradiční způsob celebrity endorsementu (ed. Halada, 2015, s. 33). Mezi nejúspěšnější z nich patří profesionální skateboardista Tony Hawk (Giant Bomb, nedatováno), Tiger Woods (Sarkar, 2013) nebo bývalý hráč, trenér a komentátor amerického fotbalu John Earl Madden s herní sérií Madden NFL, jejíž jméno přerostlo slávu Johna Maddena (Gallagher, 2017). Sportovní série jako FIFA nebo NBA 2K na svých obálkách nesou tváře těch nejlepších sportovců uplynulé sezóny nebo těch, které hráči sami zvolí (Maltby, 2015). Na oplátku tyto hráči získávají kromě většího povědomí veřejnosti také finanční odměnu: například Tigeru Woodsovi přinesla smlouva s EA Sports celkem 771 milionů dolarů (Rovell, 2013).

2.8.2.2 In-game advertising pro vlastní účely

Reklamy na in-game produkty

In-game reklamy sloužící k promování dodatků/výhod do hry mají různé důvody a způsoby. Ty nejčastější se týkají dalšího postupu ve hře, jde o mikrotransakce pro drobná zvýhodnění nebo přesměrování do online obchodu pro nákup in-game předmětů

a/nebo celých rozšiřujících dodatků prostřednictvím vyskakovacích oken. Pro ilustraci se podívejme na následující tři příklady.

Pokémon Trading Card Game Online:

Nesplnili jste všechny požadavky pro vstup do tohoto turnaje.

Požadavky: 8 turnajových lístků.

Máte: 7 turnajových lístků.

Přidat lísky >

Mikrotransakce a virtuální měny nahrazují tradiční herní systém, který není založený pouze na schopnostech hráče, ale i na jeho ochotě za hru utratit peníze. To nutí hráče počítat: pokud má po několika hodinách hraní zjistit, že jeho čas byl úplně ztracený a nemůže směřovat dále, může být mnohem svolnější k nákupu, neboť se částka může pohybovat „jen“ v řádu korun.



Příloha č. 6: Výzva k zakoupení turnajových lístků ve hře Pokémon Trading Card Game Online (obrázek)

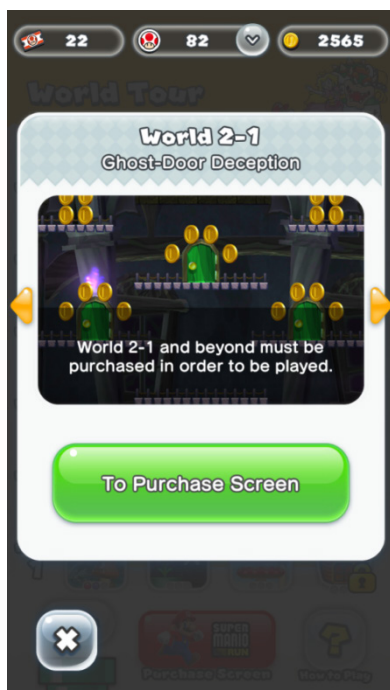
Zdroj: Screenshot ze hry

Super Mario Run:

Svět 2-1 a následující musí být zakoupeny, aby bylo možné je hrát.

Na nákupní obrazovku >

Pokud se hráč snaží spustit misi, která do hry přibyla nedávno nebo jedná-li se o free-to-play hru, může se setkat s nutností za další obsah zaplatit, podobně jako na obrázku.



Příloha č. 7: Výzva k navštívení nákupní obrazovky ve hře Super Mario Run (obrázek)

Zdroj: Screenshot ze hry

Narcos: Cartel Wars:

Nejsou volní žánní stavitelé. Dokončit stavbu za Zlato?

Získat stavitele >

(nebo)

Dokončit za 45 kusů Zlata >

Příklad ilustruje situaci, kdy hráčův další postup závisí na čekání, případně na plnění dalších/předchozích herních úkolů. Hra však hráči umožňuje, aby danou část přeskočil – stačí zaplatit tvrdou in-game měnou (nebo ji v případě nedostatku zakoupit skutečnými penězi).



Příloha č. 8: Výzva k výměně tvrdé in-game měny za dalšího stavitele či za dokončení stavby budovy ve hře Narcos: Cartel Wars (obrázek)

Zdroj: Screenshot ze hry

Reklamy na in-game produkty související s herním světem

Aby herní svět působil uvěřitelněji, existují fiktivní produkty, výrobky nebo služby se smyšlenými značkami, vizuálními identitami i reklamami. Tyto reklamy však nevybízí hráče k nákupu za (reálné) peníze – slouží hlavně ke zpestření herního zážitku, pobavení nebo vybudování kultu dané značky jako dokreslení atmosféry dané hry (Hartup, 2017). Fiktivní značkou, jejíž oblíbenost dala za vznik reálného produktu, je Nuka-Cola z herní post-apokalyptické série Fallout. Ve hře má nápoj dvojí účinek: slouží jako symbol před-apokalyptického světa a víčka nápoje slouží jako platidlo. Stálý kontakt se značkou napříč všemi díly série způsobil, že se Nuka-Cola stala známou značkou. To inspirovalo vydavatele série, společnost Bethesda Softworks, aby vydala omezené série tohoto nápoje. Nejdříve v roce 2008 jako dárek pro návštěvníky festivalu E3 (Mitchell, 2008), v roce 2015 byla nejnovější verze nápoje, Nuka-Cola Quantum, dostupná v řetězci obchodů Target (Brabec, 2015).

2.9 Advergaming, gamifikace

2.9.1 Advergaming

Pojem advergaming vznikl již v roce 2001, kdy Jonathon Keits definoval advergence jako „stažitelnou nebo webovou hru, vytvořenou s možností umístění product placementu“. Teresa de la Hera Conde-Pumpido v roce 2012 na základě rozvoje advergamingu, svých poznatků a předchozích definic definovala advergence jako digitální hru, specificky vytvořenou pro značku, jejímž účelem je nést reklamní message a umožnit oboustrannou komunikaci, která umožňuje vytvořit vztahy mezi značkou, hrou a hráčem (De la Hera Conde-Pumpido, 2012, s. 20-41). Advergamingy proto mohou mít různé podoby: od drobných miniher v reklamních bannerech na internetu po úspěšné tituly, mezi které patří např. Angry Birds Rio (hra vytvořená na podporu animovaného filmu Rio) nebo America's Army (hra vytvořená armádou Spojených států amerických na podporu náboru nových členů).

2.9.2 Gamifikace

Gamifikace je pojem pro aplikaci herních principů (digitálních i nedigitálních) do neherního kontextu. Úspěšná a poutavá gamifikace může přinést výhody jako zvýšení povědomí, vylepšení názoru na značku a také vybudování loajality ke značce. Předpokladem úspěchu je poutavý koncept a mechaniky, které motivují k aktivitě (ocenění, body, levely či systém vylepšení, herní měna) a také aspekt spolupráce s ostatními lidmi či známými (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 309-310). Výsledky gamifikací nejsou hrami, ale nástroji: mohou vyučovat (Codecademy), sloužit jako sociální síť (Foursquare/Swarm) a/nebo čistě odměňovat za loajalitu ke značce, např. káva zdarma pro nejčastějšího návštěvníka používajícího Facebook Places (Hamari et al., 2014, s. 3025).

3 Hra jako marketingový nástroj

3.1 Zkušební verze

3.1.1 Alpha/beta verze

V průběhu vývoje prochází hra intenzivním testováním. První opravdovou fází tohoto testování podstupují alpha verze, běžně určené pro interní testování (Oxford Dictionaries, nedatováno). Hra je hratelná, ale její mechaniky nejsou dostatečně odladěné. Obsahuje chyby, které má tento test za úkol nalézt. Po odladění a opravě všech chyb následuje beta test. Beta test nemusí být zcela interní, beta testery mohou být sami zástupci hráčské komunity, fanoušci vývojářského studia, známí nebo celá veřejnost – na základě toho rozlišujeme mezi otevřeným a uzavřeným beta testem (Egenfeldt-Nielsen et al., 2015, s. 24-25; Newman, 2013, s. 43-44).

Uzavřeným beta testem se rozumí test, do kterého mají přístup pouze specificky zvolení lidé. Veřejného beta testu se mohou zúčastnit všichni zájemci. Beta testy obvykle nabízí pouze omezené možnosti (Newman 2013, s. 43). Některé online hry či služby mohou být dlouhodobě v beta testování, aby vývojáři měli větší možnost získat nápady a náměty na vylepšení herních mechanismů (Wolf, 2012, s. 115). Paradoxem je proto fakt, že přístup do některých beta testů je podmíněný nákupem: například předobjednáním hry nebo koupí hry jiné (Newman, 2013, s. 43).

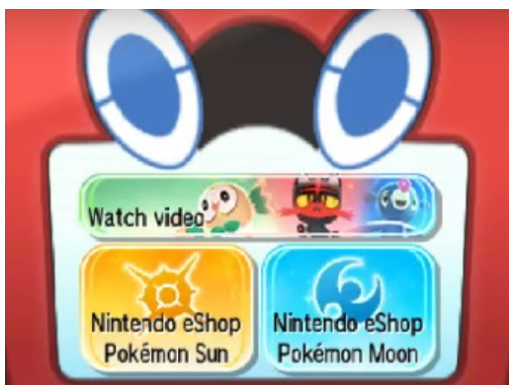
Beta testy mají kromě zjišťování chyb několik dalších (volitelných) úkolů: kromě získání co největšího množství dat o průběhu hry a zpětné vazby od hráčů

samotných jsou vhodným nástrojem pro promování hry v předstihu a vybudování stabilní komunity hráčů (Newman, 2013, s. 43-44).

Výjimkou jsou formáty (např. Early Access v online obchodě Steam), ve kterých vývojáři vydávají pracovní verze svých her. Tyto hry si hráči kupují, čímž financují vývoj a předplácí si vždy aktuální verzi hry. Tyto formáty zmenšují rozdíly mezi veřejným testováním a *demo/trialverzemi* her (Nitsche, 2016, s. 103-104).

3.1.2 Demoverze

Demoverze, přeneseně předváděcí verze, lákají hráče na omezený, na chvíli dostačující zážitek ze hry. Fungují jako technologické ukázky, demonstrující schopnosti hardwaru nebo softwaru v závislosti na potřebě. Technologické ukázky bývají nehratelné, ale hratelné demoverze je možné hrát na herních veletrzích i na herních zařízeních hráčů – stáhnout je lze z oficiálních webů, nosičů přibalených k herním časopisům nebo na online obchodech (Nitsche, 2016, s. 104). Hratelné demoverze nabízejí hráči možnost okamžitého zakoupení plné hry.



Příloha č. 9: Přímé odkazy na Nintendo eShop k zakoupení her Pokémon Sun and Moon v demoverzi těchto her (obrázek)

Zdroj: Screenshot ze hry

Demoverze jsou obsahově omezené: mohou obsahovat pouze sekvence finální hry nebo zcela samostatnou náplň, nesouvisející s plnou verzí hry (Nitsche, 2016, s. 104). To také znamená, že po zakoupení hry online je nutné celou hru stáhnout – nyní může jít o několik desítek GB.

Ještě před několika lety bylo běžné, že ke hře v předstihu vyšla demoverze, kterou bylo možné získat např. s herními časopisy. S nosiči s demoverzemi her na PlayStation a Xbox se mezi sběrateli stále obchoduje – na aukčním portálu eBay bylo ke

30. dubnu 2017 celkem 3 752 výsledků při vyhledávání „PlayStation demo“ (eBay, 2017a) a 1 337 výsledků při vyhledávání „Xbox demo“ (eBay, 2017b) a v české Facebookové skupině „Staré konzole – sběratelé“ (jde o největší českou skupinu založenou v roce 2010, která čítá 1 571 členů) se tyto demoverze periodicky objevují (Facebook, 2010). V případě aktuálních generací herního hardwaru je situace jiná: herních tištěných magazínů podstatně ubylo, z kdysi fungujících projektů Excalibur, Kybermyš, Doupě, GameOn, Gamestar, Level a Score zbyly již jen poslední dva zmiňované, kdysi populární oficiální PlayStation a Xbox magazíny v České republice již v roce 2008 neexistovaly (Sillmen, 2008) a např. v USA kupuje plné verze her na základě trial verzí či demoverzí pouze 30 % hráčů (Entertainment Software Association, 2016, s. 4). Hratelné demoverze se tak s dnešními omezenými budgety nevyplatí dělat, neboť vyžadují poměrně dost práce s nejistým výsledkem. V době rychlých internetových přenosů se upírá pozornost marketérů na jiné možnosti – *trial verze*, live streamy či na *influencery* (více v kapitole *Úspěch hry mezi influencery a novináři*).

3.1.3 Trialverze

Trial dle slovníku Cambridge znamená „test, obvykle časově omezený, pro zjištění, jak je něco/někdo efektivní nebo vhodné“ (Cambridge Dictionary, nedatováno). Trialverze her obvykle obsahují veškerý obsah, ale lze je hrát omezeně. Většina obsahu může být uzamčená nebo je možné hru hrát pouze několik desítek minut. Stejně jako demoverze nabízejí hráči možnost okamžitého zakoupení plné hry na vybraném online obchodě. Zakoupení hru ale okamžitě aktivuje a díky tomu je možné plnou verzi hry hrát ihned po zakoupení (Microsoft, 2017b).

3.2 Herní půjčovny

„Potřebujeme vytvořit Netflix pro (video)hry,“ řekl v rozhovoru pro The Guardian Phil Spencer, šéf Xboxu, divize Microsoftu starající se o herní platformu stejného jména (Stuart, 2017). Věří, že díky „předplacitelným hrám“ bude možné vyřešit několik problémů: hry budou přístupnější, budou mít větší možnosti, jak se dostat k cílovému publiku a v neposlední řadě bude mít provozovatel služby možnost získat finance pro vytvoření vlastního obsahu (her), stejně jako tyto finance získávají předplacitelné videotéky Netflix či Amazon Prime Video. Prvními „digitálními herními půjčovnami“ jsou služby PlayStation Now (Sony, 2017b) a Xbox Game Pass

(Microsoft, 2017c), které za měsíční poplatek nabízí katalog několika stovek videoher, hratelných na daných herních konzolích (a v případě PS Now i na počítačích).

3.3 Úspěch hry mezi influencery a novináři

Novináři dostávají novinářské verze her, které nemusí být kompletní či naplno odladěné. Populárním řešením jsou tzv. day 1 patche, které vylepší hratelnost hry. Tyto záplaty novináři k dispozici nemají, proto může mít stav hry vliv na celkové hodnocení. Je nutné dodat, že vývojáři novinářům sdělují podrobnosti týkající se konkrétních vad/nedostatků novinářských kopií a novináři tyto informace předávají dále. Asi nejzávažnějším případem poslední doby je hra No Man's Sky (Ismail, 2016). Z původně velmi očekávané a „hypované“ hry se stalo dle novinářů velké zklamání a day 1 patch, velký 824 MB (což je přibližně 1/6 velikosti celé hry), přepsal část příběhové linie, změnil algoritmy generování herního prostředí a opravil mnohé další aspekty související s herními mechanismy, fyzikou i user interface (Hello Games, 2016).

Influenceri (resp. YouTubeři nebo Let's Playeři/streameři na Twitchi) mohou o dřívější přístup ke hramu požádat nebo být osloveni samotnými vydavateli. V jejich případě ale může dojít k nekalému jednání, jak ukázala kauza Middle-Earth: Shadow of Mordor, ve které byli tito influenceri nuceni podepsat, že jejich pořady o dané hře nebudou negativní a nebudou obsahovat chyby či nedostatky (Grayson, 2014). I když se mnozí z nich vůči celé kauze ohradili s tvrzením, že smlouvy jsou o vzájemné domluvě, zanechává to otázku, jakou váhu má názor těchto influencerů. Odlišnou situací jsou pořady a vysílání, ve kterých hráči živě streamují své hraní a ukazují tak možnosti hry včetně negativního či nežádoucího chování hry. Medializace negativního chování hry nemusí uškodit: v roce 2014 dokonce došlo k obnovení dodávek hry Skate 3, vydané v roce 2010. Důvodem byla videa YouTubera PewDiePie (vlastním jménem Felix Kjellberg), ve kterých influencer hru hrál a poukazoval na chyby hry a komické situace z nich vznikající. Video v době vydání vidělo přes 12 milionů lidí na celém světě a další YouTubeři zaměřili svou produkci právě na tuto hru – ve Velké Británii velký zájem vyzvednul čtyři roky starou hru na dvacátou pozici nejprodávanějších her za první polovinu roku 2014 (Dring, 2014).

3.4 *Mody jiných hráčů*

Mody, návstavy/úpravy her pocházející od samotných fanoušků, přináší nové možnosti a více zábavy. To má pro vývojáře zásadní výhodu: úspěch každého modu je zároveň úspěchem dané hry. Popularita modů a jejich medializace ztraktivňuje hru původní (Postigo, 2016, s. 325-333) a to platí i pro mody, které jsou nezávislé, tedy nevyžadují původní hru ke spuštění, jako např. Counter-Strike, vycházející ze hry Half-Life (Wolf, 2012, s. 236)

Vývojáři připravení na moderskou scénu mají možnost vytvářet silné nástroje: podpůrné nástroje pro vytváření modů a vlastní katalogy modů. Zabudovaný interface těchto katalogů dovoluje procházet, stahovat a spravovat dodatky zdarma i dodatky placené; pro modery to je možnost pasivního příjmu, pro vývojáře možnost dalšího příjmu skrz poplatky za zveřejnění/prodej (Postigo, 2016, s. 325-333).

Uvedení modů do některých her dnešní generace konzolí přineslo pozitivní i negativní ohlasy. V případě hry Fallout 4 totiž pozitivní pocity některých hráčů vystřídal zklamání v podobě omezené podpory těchto neoficiálních dodatků (Grayson, 2016).

4 Úspěšné příklady

4.1 *Výdělečné mobilní hry*

Dle agentury App Annie mobilní hry představují pouze 40 % stažených aplikací v roce 2016, zároveň ale vytvořily 80 % zisku všech aplikací (App Annie/IDC, 2017, s. 8). Dle agentury Slice Intelligence ročně hráč utratí v průměru 77,8 dolarů (Stanton, 2017a). Nejvýdělečnějšími mobilními hrami jsou free-to-play hry – z 1 000 nejvýdělečnějších her bylo v říjnu 2016 přesně 736 her na bázi free-to-play. Jedná se ale o výjimky, neboť pouze část mobilních her lze považovat za výnosné. Zároveň se nedá říci, že by šlo o kvalitní či oceněné tituly; mezi finanční úspěšností a kvalitou hry totiž neexistuje souvislost a kriticky i finančně úspěšné hry jsou vzácností (Alha et al., 2016, s. 5).

4.1.1 **Pokémon GO: fenomén roku 2016**

1. dubna 2014 se na YouTube objevilo video od Google Maps s názvem „Google Maps: Pokémon Challenge“ (Google Maps, 2014), ve kterém lidé z celého světa hledali tyto kapesní příšerky v rámci aplikace Google Maps. Funkcionalita

v aplikaci byla skutečná a vlivem popularity došlo k prodloužení akce na 5 dní (Bulbapedia, 2014). O rok později, 9. 9. 2015, vydal oficiální Pokémon kanál na YouTube video, které již sloužilo jako oznámení hry Pokémon GO (Kanál uživatele The Official Pokémon YouTube Channel, 2015). Hra, která vyšla 6. července 2016 (The Pokémon Company, 2016) pouze v některých zemích a naposledy byla spuštěna v Jižní Koreji v lednu 2017 (Pak, 2017) se ke konci roku 2016 umístila na 3. místě v žebříčku nejvýdělečnějších mobilních her za celý rok – vydělala přes 950 milionů dolarů (App Annie/IDC, 2017, s. 7). Popularita hry již po několika měsících značně opadla, ale má stále silnou hráčskou základnu, což ilustrují i odhadované denní výdělky – z původních 18 milionů dolarů denně na „pouhých“ 2,5 milionů dolarů denně. Navíc v případě eventů (krátkodobých herních zvýhodněních, často tematických) dosáhly denní výdělky i dvojnásobku (Nelson, 2016). A to přes skutečnost, že většinu předmětů lze získat přirozenou cestou a velkou část předmětů ve hře ani není možné koupit.

4.1.2 Asijské trhy: vlastní svět mobilních her

Asijský trh (resp. asijsko-pacifický region) se oproti ostatním regionům vymyká; utrácí se zde zdaleka nejvíce. Mobilní, počítačové hry i hry pro handheldy si zde drží silnou pozici, ovšem domácí konzole zde mají pouze minimální výdělek. Naopak na západních trzích mají domácí herní konzole nejlepší prodejní čísla (App Annie/IDC, 2017, s. 5). Růst Applu v Číně, resp. Applu i Androidu v Japonsku podpořil výnosnost mobilních her; z pěti nejvýnosnějších her pro iOS byly dvě dominantní na asijském trhu (Fantasy Westward Journey a Monster Strike), z pěti her pro Android byly na asijském trhu dominantní dokonce tři – Monster Strike, Puzzle & Dragons a Fate/Grand Order (App Annie/IDC, 2017, s. 6).

4.1.3 Nejúspěšnější mobilní hry tohoto desetiletí

Jak již bylo zmíněno, pouze zlomek ze všech free-to-play her je výdělečný. Existují však mobilní hry, které se již dlouhou dobu stále těší neuvěřitelné popularitě a mají velký komerční úspěch; jedná se o tituly, které pomohly definovat mobilní průmysl a mobilní in-game marketing tohoto desetiletí.

Candy Crush Saga, často přezdívaná jako nejúspěšnější mobilní hra, vyšla jako webová hra v dubnu 2012. Neobsahuje přelomové herní techniky – v této „match three“ hře mají hráči v rámci mřížky přesouvat jednotlivé druhy sladkostí tak, aby vytvořili alespoň trojici sladkostí stejného druhu. Jedná se o velmi pochopitelný a jednoduchý

princip, který nevyžaduje mnoho herního času a hru tak lze zařadit mezi casual hry. Přesto se stala velmi úspěšnou, rok po vydání měla hra více než 500 milionů stažení napříč platformami (Facebook, iOS, Android) a v roce 2014 hrálo hru každý měsíc 245 milionů hráčů, kteří díky mikrotransakcím utratili 1,33 miliard dolarů. Nejúspěšnějším rokem hry byl rok 2013, v jehož druhé polovině utratili hráči 1,04 miliard dolarů (Dredge, 2015). Od té doby počet hráčů i měsíční výdělky klesají – v roce 2016 hru hrálo „pouze“ 166 milionů hráčů a měsíční výdělek hry činil 53 milionů dolarů (van Dreunen, 2016). I to však stačilo na deváté místo v celoročním žebříčku nejvýnosnějších her za daný rok (App Annie, 2017, s. 31). Studio King Digital se snaží podpořit své výdělky prostřednictvím dalších her, jako je např. Candy Crush Soda Saga (Arce, 2014). V roce 2016 bylo King Digital odkoupeno vydavatelstvím Activision Blizzard, zatím však nepřišlo s dalším velkým hitem a dlouhodobá prognóza studia je proto nejistá (Lunden, 2016).

V roce 2012 vyšla stále úspěšná hra Clash of Clans studia Supercell. Strategická hra, ve které hráči pečují o ostrov svého válečného klanu, se od Candy Crush Saga diametrálně liší: graficky je propracovanější, vyžaduje více hráčského času, pro postup ve hře je důležitá interakce s dalšími hráči (dobývání ostrovů pro získání materiálů, zakládání aliancí aj.) a vyžaduje přístup k internetu (Supercell, nedatováno). To nezastavilo komerční úspěch hry: v roce 2013 byla třetí nejvýdělečnější hrou na App Store a nejvýdělečnější hrou na Google Play (Mirani, 2014), v roce 2015 získala primát nejvýdělečnější hry vůbec (McAlone, 2015) a v minulém roce se udržela na druhém místě celkově (App Annie, 2017, s. 31). Je pouze otázkou domněnek, co zapříčinilo větší stabilitu výdělečnosti oproti Candy Crush Saga: je možné, že se tak děje vlivem komplexnosti herních mechanismů, které hru udržují poutavou a aktuální. Supercell se od King Digital odlišil také podporou hry dalším propracovaným titulem: v roce 2016 vznikla karetní hra s názvem Clash Royale, která se okamžitě stala hitem a skončila celosvětově na pátém místě mezi nejvýdělečnějšími mobilními hrami (App Annie, 2017, s. 31).

Game of War – Fire Age, hra od studia Machine Zone, je typově podobnou hrou jako je Clash of Clans; hráči se věnují sběru surovin, trénování vojska a opevňování města. Chybí zde skutečný boj (Johnston, 2015) a mechaniky hry zohledňují velké množství vlastností jednotlivých budov, jednotek a vylepšení. To se podepsalo na počáteční obtížnosti a na hodnoceních kritiků i hráčů (Metacritic, 2013). V recenzích spíše neúspěšná hra vydaná v roce 2013 si udržuje velmi dobré finanční výsledky,

celkově se minulý rok umístila na 4. místě (App Annie/IDC, 2017, s. 6). Spolu s intenzivní marketingovou kampaní s rozpočtem 40 milionů dolarů (ve které je možné vidět modelku Kate Upton) využívá agresivní pop-upy a pobídky ke koupi herní měny nebo jiného obsahu. Viditelně se tomuto modelu daří (Fahey, 2015): jeden hráč ročně utratí v průměru 336 dolarů. Pro porovnání utratí za rok hráč Candy Crush Saga 75 dolarů, v případě Pokémon GO dokonce pouze 32 dolarů (Stanton, 2017b).

4.2 První a zatím poslední politická kampaň

Barack Obama je prvním a zatím jediným politickým kandidátem, který (dokonce dvakrát) využil in-game advertising ve známých a úspěšných videohrách (např. Burnout: Paradise nebo Madden 09) při své prezidentské kampani. Stalo se tak prostřednictvím již neexistující agentury Microsoftu, Massive (Harfoush, 2009, s. 157). Kampaň cílila na obtížně dosažitelnou cílovou skupinu: na mladé muže ve věku 18–34 let. Sloužila k zvýšení povědomí o webu VoteForChange.com, který obsahoval informace o možnosti hlasovat dříve – tím mělo dojít k posílení volební účasti. Dle průzkumu úspěšnosti této kampaně měli mít hráči o 120 % větší šanci k pozitivnímu názoru na kandidáta a o 50 % větší pravděpodobnost zvažovat volbu Baracka Obamy (Shields, 2012).

4.3 Obchod s digitálními fotbalovými kartami

Originálním způsobem zpeněžilo vydavatelství EA Sports herní sérii FIFA prostřednictvím herního režimu FIFA Ultimate Team. Hráči si v něm vytváří vlastní fotbalový tým, do kterého získávají fotbalové osobnosti zakupováním balíčků za in-game měnu, vítězstvími v herních turnajích nebo zapůjčením na několik zápasů (opět za in-game měnu). In-game měnu je možné získat prodejem hráčů nebo koupí za skutečné peníze. Monetizace režimu Ultimate Team se velice vyplatila: za minulý rok činil výdělek 800 milionů dolarů, což je o 150 milionů dolarů více než v roce 2015 (Handrahan 2017) a EA Sports umístilo tuto mechaniku i do dalších svých titulů: již nyní je hráčům otevřen NFL Ultimate Team pro sérii Madden NFL (EA Sports, 2017a), Hockey Ultimate Team pro sérii NHL (EA Sports, 2017b) a další. Otvírání herních balíčků je populární mezi YouTubery a jejich diváky; např. videa Harryho Lewise přezdívaného Wroetoshaw (nebo W2S) mají miliony zhlédnutí. Jeho nejúspěšnější video, nazvané „GREATEST FIFA PACK OPENING OF ALL TIME“ a vydané

v lednu roku 2015 má v době psaní této práce 36 700 000 zhlédnutí (Kanál uživatele W2S, 2015).

5 Měřitelnost a výsledky

5.1 *Měření mezinárodními/kontinentálními asociacemi*

Již zmíněné mezinárodní organizace zkoumající digitální hry a jejich hráče využívají dotazníkových šetření. Podrobnými výstupy disponuje americká asociace ESA, která každoročně zveřejňuje výsledky svých průzkumů (Entertainment Software Association, 2016). Evropská ISFE má k dispozici obsáhlý průzkum z roku 2012, čtvrtletně zkoumá hráče prostřednictvím projektu GameTrack – výzkumu agentury Ipsos Connect na území Francie, Německa, Španělska a Velké Británie (Ipsos Connect/Interactive Software Federation of Europe, 2016, s. 1).

Paradoxně ani jedna z těchto organizací nevyužívá potenciál velkého panelu respondentů k podrobnějšímu sledování nákupního chování a názorů hráčů na praktiky in-game marketingu: ESA sleduje 4 000 domácností v USA (Entertainment Software Association, 2016, s. 1), GameTrack oplývá panelem 1 000 offline + 3 000 online respondentů ze všech členských zemí (Ipsos Connect/Interactive Software Federation of Europe, 2016, s. 3) a hlavní profilování výstupů je věnováno demografii. Informace týkající se in-game marketingu nejsou nijak podrobné a neříkají mnoho o tom, zda a za co přesně hráči utrácejí. Není tak možné přesně zjistit, jestli jsou hry zdarma úspěšnější než hry placené nebo jestli hráči kupují DLC ve větší míře než digitální verze her. Na e-mailový dotaz autora, zdali federace ISFE podrobnějšími daty disponuje, reagoval zástupce federace negativně.

Ze zveřejněných čísel ESA lze zjistit, že na trhu v USA převažuje digitální obsah (DLC, digitální verze her, hry na sociálních sítích a mobilní hry) nad tím fyzickým (hry na fyzických nosičích) v poměru 56 : 44 (Entertainment Software Association, 2016, s. 13). Report GameTrack ukazuje, že poměry online her (digitální kopie, DLC a online hry pro více hráčů) a fyzických kopií her jsou i na velkých evropských trzích poměrně vyrovnané, případně se liší v jednotkách procentních bodů (22 : 21, 28 : 33, 21 : 29 a 21 : 18). GameTrack také odděluje mobilní hry: ty se oběma složkám velice podobají – v jednotlivých zemích mají podíl 18 %, resp. 25 %, 23 % a 17 % (Ipsos Connect/Interactive Software Federation of Europe, 2016, s. 2).

Tato čísla navíc nezohledňují mikrotransakce. Společnost NPD, specializující se na průzkumy, uvádí, že až 77 % hráčů na americkém trhu je ochotných platit prostřednictvím mikrotransakcí a 68 % hráčů považuje pay-to-win aspekt mikrotransakcí za nešťastný (Duran, 2016).

5.2 Měření agenturami

Kromě zmíněné společnosti NPD existují agentury, které se měřením zabývají – často se jedná o agentury sledující popularitu a výnosy mobilních aplikací včetně her, případně o agentury poskytující reklamní prostory. Tyto agentury pak data přeprořádají zájemcům, případně jim vytváří individuální plány. Vzhledem k cennosti dat je nebylo možné autorem práce získat a práce proto využívá volně dostupných dat daných agentur (více např. v kapitole *Výdělečné mobilní hry*). Mezi tyto agentury patří Superdata, App Annie, Slice Intelligence nebo Think Gaming.

5.3 Měření herními studii

Další data získávají samotná herní studia – vznikají v rámci testování, interních výzkumů, sledování komunity na internetu a analýzou dat získaných z hráčského chování; hraním online her hráči souhlasí se smluvními podmínkami, ve kterých je součástí ujednání o nakládání s osobními údaji. Hry mohou nabízet hráčům cenné statistiky o jejich výkonu, ale stejné (a pravděpodobně ještě obsáhlejší) herní statistiky nebude pro vývojářské studio obtížné zanalyzovat.

6 Etika v rámci in-game marketingu

6.1 Umístění DLC obsahu na nosičích se hrou

V herních médiích se objevují případy stahovatelného obsahu, který byl uložen přímo na nosiči s původní hrou. To také znamená, že vývojáři tento obsah mohli umístit do finální hry, aniž by to opozdilo vydání.

Taková zpráva koresponduje s náladami některých hráčů. Ti tvrdí, že velká část DLC by měla být již ve finální podobě hry a vydavatel by na ní neměl vydělávat velké peníze, natož aby byla na nosiči se hrou a byla zpoplatněna. Extrémním příkladem je hra *Street Fighter x Tekken*, která na disku v hodnotě přibližně 40 dolarů uchovává doplňkové postavy a kostýmy v hodnotě dalších 120 dolarů (Haley, 2012). Zpráva

o přítomnosti placeného obsahu na disku se hrou vyvolala bouřlivý ohlas, samotný vydavatel hry, společnost Capcom, své jednání obhajuje velkou úsporou prostoru na pevných discích konzolí a téměř okamžitou možností DLC využít. Klíče pro odemknutí tohoto obsahu mají totiž pár desítek kB (Makuch, 2012).

6.2 Pirátské kopie her a ochrana proti nim

Boj proti pirátům je v rámci in-game marketingu spíše okrajovým tématem. Chalkley (2015, s. 254) tvrdí: „Chováme se jako piráti, protože můžeme.“ Přesto však může být ochrana ve hře rozhodujícím argumentem, proč hru nekoupit. Oblíbený argument softwarových pirátů zní: „Bez vyzkoušení si hru za 1 500 Kč nekoupím.“ Poukazují tak na vysoké ceny her a ospravedlňují pirátské kopie, které v jejich podání mají sloužit jako zkouška. V souvislosti s úspěšností demo/trialverzí a recenzemi herních médií i influencerů lze nad pravdivostí podobných argumentů pouze spekulovat.

Stejně však lze spekulovat nad uniklými zisky vývojářů – každé vydání hry je unikátní a porovnávat na sebe navazující tituly je pravděpodobně nemožné. Někteří vývojáři o uplynulých ziscích pochybují, jako třeba studio CD Projekt Red (Hernandez, 2016) nebo Rovio (Curtis, 2012). Je proto možné uvažovat nad tím, že kvalita her je hlavním faktorem ovlivňujícím prodeje a ne pirátství jako takové.

Může se stát, že pirátské kopie her neposkytují plnohodnotný zážitek: kontrola legálnosti hry probíhá např. při přihlašování k serverům zastřešujícím hru pro více hráčů. To znamená, že hráči, kteří chtějí hrát kompetitivně, musí zaplatit. Připojení k serverům je potřeba i u mobilních her nebo her pro jednoho hráče – v místech s pomalým či žádným internetovým připojením se hraní těchto her stává nemožným (Rosenberg, 2016) a i v případě výpadku serverů či jejich zahlcení je hraní znemožněno (Schreirer, 2013).

U pirátů téma nekončí; některé antipirátské programy a taktiky omezují i poctivé hráče. DRM (Digital Rights Management) ochrana SecuROM nebo SafeDisc je známá svými problémy s načítáním originálních disků a již není podporována v novějších vydáních operačního systému Windows (10, 8/8.1 i 7) z důvodu bezpečnosti systému, neboť tato ochrana dle společnosti Microsoft „pracuje v rámci operačního systému a představuje možnost napadení systému počítačovými viry“ (Walton, 2015).

Marketingové aktivity spojené s pirátstvím her mohou mít i další rozměr: ochranou nemusí být znemožněno spuštění hry, ale dochází k upravení systému hry tak,

aby nebylo možné hru dokončit/dohrát. Netradiční pojetí boje proti pirátům je oblíbeným mediálním tématem (Chacos, 2016).

6.3 Sekundární trh s in-game předměty, gambling

Sběratelské a speciální předměty k hrám patří: v obchodech můžeme zakoupit speciální edice her se soškami, oblečením nebo dokonce funkčním viděním. Tyto speciální edice mohou obsahovat doplňkový obsah, který již jiným způsobem nebude možné získat, případně výhody, které ulehčí začátek hraní (Killham, 2013). Některé z těchto předmětů jsou i in-game předměty, předměty ve hrách. In-game předměty mohou mít různou úroveň vzácnosti, podobu, účel i způsob, jak je získat. Kromě možnosti získat předměty průběžným hraním nebo plněním specifických úkolů pochází vzácné předměty i z „kontejnerů“, kterými mohou být vzácné truhly nebo bedny. Obsah kontejnerů je náhodný a lze je získat jak zakoupením za reálné peníze, tak prostým získáním ve hře (Richardson, 2015). Některé předměty lze měnit s ostatními hráči: tato nabídka a poptávka přirozeně otevírá sekundární trh s těmito předměty.

Existují proto servery, které obchody mezi hráči zprostředkovávají; mezi nejpopulárnější předměty patří zbraně pro Counter-Strike: Global Offensive (LootMarket, 2016) a klobouky pro Team Fortress 2 (Marketplace, 2016). Pro hru nemají žádný užitek; kromě kosmetických vlastností a s tím spojené možnosti ostatní hráče „oslnit“. Pohledem na tyto servery lze zjistit, že se in-game předměty prodávají za jednotky centů i tisíce dolarů; např. průměrná cena zbraní na sekundárním tržišti CSGO Lounge byla stanovena na 9,75 dolarů (Green, 2016a, s. 2).

Kromě etického pohledu na interakce hráčů ve věci in-game předmětů existuje i pohled právní. Ve World of Warcraft je možné rozhodnout o rozdělení všech předmětů získaných ze skupinového úkolu prostřednictvím příkazu /roll, sloužícího pro náhodné vygenerování čísel (WoWWiki, 2017) – hráč s nejvyšším číslem získává vše, případně se rozdělí o nepotřebné věci s ostatními. Dříve v této počítačové hře existovala casina, která byla později zakázána (McCurley, 2011). Dále existují servery, na kterých lze sázet předměty na výsledky herních zápasů a online casina, ve kterých hráči vkládají své předměty jako sázky do rulety nebo blackjacku. Právě kvůli těmto příkladům začínají být hry v hledáčku zákonodárců (Vlková, 2016): jedná se o nelegální hazard, na který se vztahují zákony konkrétních států. Obvykle jsou za porušení zákonů jinými subjekty postihováni samotní vydavatele her, proto se tyto praktiky snaží potírat vlastními způsoby. Tento boj ale není jednoduchý (Green, 2016b).

6.4 Problémy persvazivity mikrotransakcí: finance a závislost

Různě naléhavé mikrotransakční mechaniky lze nalézt v každé free-to-play hře a je na každém hráči, nakolik je ochoten za mikrotransakce utrácet. Velice rychle se mohou stát velkými investicemi – hráči free-to-play hry Game of War ročně utratí 336 dolarů. Tato částka je enormní a nad individuálními důsledky takto velkých investic lze jen spekulovat: je znám případ muže, který zpronevěřil 4,8 milionů dolarů svého zaměstnavatele, z nichž 1 milion dolarů utratil právě v této hře (Kravets 2016). Tento případ není ojedinělý (Mendoza 2014) a hráči se zkušenostmi s hraním této mobilní hry dodávají, že přijít o mnoho peněz najednou není obtížné; Mark Hill a Jason Croghan vydali v roce 2015 článek zvaný „5 důvodů, proč jsem přišel o 9 tisíc dolarů díky hře na iPhone,“ ve kterém popisují praktiky a vlastnosti této hry (Hill a Croghan 2015). I když je článek vydán na bulvárním webu a nadpis článku lze označit za tendenční a nepřesný, v jádru věci je jeho sdělení přesné a jasné – mechaniky hry jsou vůči hráčům nastaveny persvazivně. O tom vypovídá i vypočítaná doba, kterou by bez mikrotransakcí trvalo získání nejvyšší úrovně jedné z nejdůležitějších schopností v této hře: je to 58 let (Appsorium, 2015).

Podíl na problému persvazivity a jejích důsledků mají i sami hráči, kteří tyto hry hrají (Rose, 2013). Potenciál upadnout do finančních problémů vlivem mikrotransakcí se momentálně dotýká zlomku hráčů: v roce 2016 byl celosvětový průměr hráčů využívajících mikrotransakce pouze 4,2 %, přesto můžeme vzhledem k odhadovaným 1,8 miliardám hráčů na světě (Newzoo/GlobalCollect, 2014) mluvit o několika milionech lidí, kteří mohou být finančně ohroženi.

Vývojáři jsou si slabostí hráčů a jejich zneužíváním mikrotransakcemi vědomi; někteří z nich je zcela jistě cíleně využívají pro svůj výdělek (Game of War je toho jasným příkladem), někteří naopak podnikají kroky k tomu, aby hráče do problémů nenaváděli. Např. studio Wargaming.net v roce 2012 odstranilo veškeré „pay-to-win“ mikrotransakce ze svých her (mj. World of Tanks, World of Warplanes a World of Warships) a nazvala svůj herní business model jako „free-to-win“ (Graft, 2013). Financování her studia nyní zajišťují kosmetické předměty, prémiové bitevní prostředky, in-game měna a předplacená členství, díky kterým hráči získávají více herní měny a zkušeností za každou bitvu (Wargaming.net, nedatováno).

Otázkou je, nakolik je toto hráčské chování možné považovat za závislost; odborníci, jako je Mark D. Griffiths (2014) uvádějí, že „sociální hry“ (tedy hry, které

obvykle umožňují komunikaci mezi hráči a patří mezi ně tedy i velká část free-to-play her) svou atraktivitu nabývají díky dříve zmíněné „šťavnatosti“, tedy konstantnímu odměňování za zapojení do herní aktivity. Závislost na hrách je proto možná: podobně jako u gamblingu vzniká díky častému odměňování, naštěstí pouze u malého množství lidí (Griffiths 2014, s. 10-11). Griffiths označuje placené herní předměty za „psychologický majstrštyk“ a tvrdí, že možnost utrácet peníze za herní předměty se podobá gamblingu s tím rozdílem, že free-to-play hry nenabízí možnost vyhrát své peníze zpět (2014, s. 11-12).

7 Bezpečnost a soukromí

7.1 Služby a kyberbezpečnost

Bezpečnost osobních a platebních údajů je v dnešní době prioritou všech poskytovatelů služeb i výrobců produktů; týká se i online fór, herních platforem nebo online obchodů. Ukrást tak lze nejen osobní fotografie, ale také celé identity a na dálku je možné ovládnout bankovní aplikace, auta a infrastrukturu (Cerrudo, 2017).

V rámci herního průmyslu byl největší kyberbezpečnostní kauzou výpadek služby PlayStation Network v roce 2011, který postihnul až 77 milionů uživatelů a trval od 20. dubna do 14. května (v závislosti na regionu). Ukradeny měly být osobní informace včetně dat kreditních karet (Hsu a Do, 2012a). Sony spolupracovala s FBI, poskytla uživatelům z USA roční pojištění krádeže osobnosti a všem svým uživatelům tzv. „Welcome Back program“, který spočíval v možnosti výběru až 4 her zdarma, každý z hráčů získal 30denní předplatné PlayStation Plus zdarma a stávajícím předplatitelům mediálního obsahu bylo jejich členství prodlouženo o 30 dní. Z důvodu bezpečnosti nejsou známy detaily útoku, který proběhl mezi 17. a 19. dubnem, Sony však potvrdilo, že útokům čelilo již měsíc a půl (Hsu a Do, 2012b).

7.2 Bezpečnost a soukromí hráčů

Ani ty nejpokročilejší bezpečnostní a šifrovací systémy nedokáží pokrýt lidské chyby. Těmi jsou jednoduchá hesla, stejná hesla na různých platformách/službách, používání nejjednodušších způsobů ověřování totožnosti, přihlašování na veřejné síti, spoléhání na všemocnost antivirových programů nebo dobrovolné zveřejňování osobních informací online (např. na sociálních sítích). Tyto chyby mohou způsobit ztrátu herní postavy, ztrátu peněz z bankovního účtu a ukradení citlivých osobních dat

(e-maily, fotografie, videa aj.), ale lidé si nemusí uvědomovat hodnotu své osobnosti, kterou lze krádeží informací zneužít (Heimdal Security, 2015).

Z hlediska soukromí je důležité téma sběru a ochrany osobních údajů; v roce 2012 pouze 20 % aplikací informovalo uživatele o osobních údajích včetně informace o poskytování třetím stranám a skoro 60 % aplikací zasílalo číslo zařízení vývojáři nebo třetí straně – toto číslo zařízení může být použito k identifikaci zařízení i uživatele a umožňuje vytváření interních profilů o každém z uživatelů, včetně návyků a vzorců chování (Andrews, 2014, s. 360-362). Je zřejmé, že to se týká i gamifikací nebo her samotných; fitness aplikace zveřejňující informace o běžeckých trasách mohou být využity ke stalkingu, stejně tak používání aplikace Foursquare/Swarm, pokud je profil uživatele veřejný a/nebo propojený s veřejným profilem na sociálních sítích (Andrews, 2014, s. 364-365). Zdravotní informace nebo uživatelské chování uložené v aplikacích a hrách mohou být použity různými způsoby – od dalšího vývoje až přes prodej reklamním agenturám. Ochrana soukromí znamená ochranu současnosti, ale také budoucnosti: „lajknutí“ násilné hry na Facebooku může již dnes znamenat odepření příštího zaměstnání (Andrews, 2014, s. 360).

8 Shrnutí

In-game marketing je pojem pro ziskové uspokojování potřeb hráčů. K tomu slouží nejen reklamy ve hrách (*in-game advertising*), ale také moderní možnosti distribuce placeného obsahu (*online obchody*), videopořady influencerů, umocnění imerze (nasazení in-game advertisingu herních předmětů, které nemusí mít praktické využití) nebo třeba persvazivní herní / user experience techniky vyžadující finanční investice (*free-to-play* či *pay-to-play hry*). Ve skutečnosti ovšem nejde o uspokojování potřeb pouhých hráčů – in-game marketing zahrnuje také *advergaming* a *gamifikaci*, nástroje pro propagaci neherních produktů hrami nebo herními prvky.

In-game marketing využívá ve většině případů již existující principy – reklamy a product placement vidáme v televizních pořadech, reklamní plochy jsou v ulicích měst standardem a pokud v domácnosti dochází např. jídlo, tuto základní potřebu je nutné uspokojit návštěvou obchodu či e-shopu. Hlavní rozdíl je v samotném prostředí, ve kterém se tyto principy používají: in-game marketing není, ale zároveň je fyzický. Kompletně probíhá v digitálním světě, podporuje digitální i fyzické produkty a je zacílen na skutečné lidi a jejich (skutečné) peníze, v danou chvíli ponořené v digitálním světě. Právě imerze odlišuje hry a in-game marketing od jiných komunikačních kanálů –

býváme pouhými televizními diváky a posluchači rádia, ale do dění ve hře jsme přímo zapojení. To znamená, že za určitých podmínek tyto podněty vnímáme více.

8.1 Trendy

Na základě příkladů v této práci vidíme trendy, které vypovídají o rozsáhlosti tématu; zaznamenat lze různě persvazivní mikrotransakční nabídky ve hrách, placený stahovatelný obsah (např. v podobě nového vzhledu hlavní postavy), in-game advertising, product placement i advergaming.

Hlavním trendem je fakt, že díky in-game marketingu hra není pouhým produktem, ale službou. Výkladový slovník Merriam-Webster říká, že služba je „zařízení uspokojující veřejnou poptávku“ (Merriam-Webster Dictionary, nedatováno). Hra dokáže díky in-game marketingu uspokojit několik (veřejných) poptávek.

8.1.1 Hra jako služba hráčům

Základní premisou hry je dodávat zábavu, emoce a také umožnit imerzi do jiného, nereálného prostředí. Hra se ale vyvíjí: (placený) stahovatelný obsah, případně online passy (klíče umožňující hru online), předplacená členství nebo „půjčovny her“ vytváří z her službu zábavní – hry jsou díky online tržištím dostupné takřka na vyžádání. Hra je také komunikační a socializační služba – může zastřešovat spojení s přáteli i neznámými lidmi po celém světě. Sjedená cloudová řešení uložených profilů a herních pozic celou škálu herních služeb jen rozšiřují.

8.1.2 Hra jako služba třetím stranám

Hra je nyní i službou pro třetí strany: hry poskytují služby pronájmu reklamních ploch a umístění product placementu, advergaming vykonává službu firmám, které chtějí získat a upoutat zákazníky.

8.2 SWOT analýza

SWOT analýzu in-game marketingu je výhodné rozdělit; pro marketéry (resp. vývojáře a vydavatele) a hráče jsou některé výsledky analýzy odlišné. Shodnými rysy je však síla rychlosti, potenciál související s technickým pokrokem, ale také negativní přehlcenost reklamními sděleními, závislost na internetovém připojení a důležitá otázka kyberbezpečnosti.

8.2.1 Marketéři (vývojáři/vydavatelé)

Strenghts Rychlost Dostupnost Fragmentace Dosažení cílové skupiny 15-35 let Využití potenciálu hry na maximum Získávání cenných dat a financí	Weaknesses Přehlcenost reklamními sděleními Silná konkurence v rámci odvětví Nutnost rychlé adaptace na nové trendy Závislost na internetovém připojení (v některých případech) „Velryby“, tedy velmi malý počet velmi platicích hráčů
Opportunities Technický pokrok – virtuální realita, big data In-game advertising nejen v rámci digitálního prostředí (rychloobrátkové zboží, politické kampaně) Možnost experimentovat, vymýšlet a testovat nové způsoby, jak zaujmout	Threats Kyberbezpečnost Legislativa Pirátsství

8.2.2 Hráči

Strenghts Financování dalších her Více možností zábavy (obsah, in-game měna, atd.) Velké množství her „zdarma“ Téměř okamžitá možnost hraní Využití potenciálu hry na maximum Možnost podílet se na vývoji her	Weaknesses Přehlcenost reklamními sděleními Větší finanční náročnost Závislost na internetovém připojení (v některých případech)
Opportunities Technický pokrok – virtuální realita, big data	Threats Kyberbezpečnost a soukromí Závislost, riziko zločinné činnosti nebo osobního bankrotu Zneužití videoher jako obrazu reality – reklamy stejné jako v TV, v printu či na webu

9 Výzkumná část

Výzkumná část práce doplňuje teoretickou část: věnuje se pohledům hráčů na některé praktiky in-game marketingu a sleduje jejich nákupní chování.

9.1 Metoda práce

Pro tuto práci byl zvolen výzkum prostřednictvím online dotazníkového šetření (metoda CASI), při které byli přímo i nepřímo osloveni hráči na sociálních sítích (hráčské skupiny na sociální síti Facebook) a fórech (NeoGAF, Console-forum.net a další). Díky tomu bylo možné získat hlubší a méně zkreslené odpovědi v porovnání s pouhou analýzou názorů na těchto platformách. Aby byl panel vyváženější, kromě takto hráčsky zaměřených komunit byly osloveny i komunity s nehráčskými specifiky, jako např. /r/SampleSize na sociální síti Reddit nebo respondenti přímo oslovení autorem práce – díky tomu je v panelu početná komunita hráčů různých zkušeností a oblíbených platforem.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 420 respondentů. Z panelu bylo vyloučeno 11 respondentů na základě screeningové otázky „Hrajete digitální hry?“. Respondenti pocházeli z různých států po celém světě; nejčastějšími respondenty byli hráči ze Spojených států amerických a České republiky.

9.2 Výzkumná otázka

Otázky kopírují velké množství témat z teoretické části práce. Hlavním rámcem otázek je názor a pohled hráčů na in-game marketing a jeho praktiky, např. na uzamčený DLC obsah na discích, day 1 patche, protipirátskou ochranu, politický in-game advertising nebo na mikrotransakce ve free-to-play a pay-to-play hrách. Díky identifikačním otázkám je možné sledovat, jak se názory mění v závislosti na nákupním chování. Posledním okruhem je také kyberbezpečnost, která však s hlavním rámcem souvisí pouze částečně.

9.2.1 Hypotézy

9.2.1.1 Nákupní chování: mikrotransakce, placené předměty

Průzkumy herních a zábavních asociací zapojují do digitálního obsahu kromě plných her také DLC a další obsah. Díky tomu by měly být fyzické kopie stále populárnější než digitální.

Hypotéza #1: Hráči stále preferují fyzické kopie her oproti digitálním.

Obliba předmětů ze sekundárního trhu, potažmo schopnost „ospravedlnění“ velice drahého předmětu ve hře by měla záviset na nákupním chování hráčů.

Hypotéza #2: Pokud hráč využívá mikrotransakce, má větší toleranci vůči in-game předmětům.

Hypotéza #3: Hráči nevyužívající mikrotransakce a nekupující placené výhody by měli na mikrotransakční praktiky reagovat negativně, resp. neutrálně na mikrotransakce ve free-to-play hrách a negativně na mikrotransakce v pay-to-play hrách. To by bylo potvrzením principu tzv. velryb, malého množství velmi utrácějících hráčů.

9.2.1.2 Vztah hráčů k in-game advertisingu

Hypotéza #4: Dle úspěchu značky Nuka Cola v sérii Fallout lze očekávat, že hráči budou mít nereálné značky/produkty a reklamu na ně mnohem raději oproti reklamě na reálné značky/produkty.

Hypotéza #5: Je předpokládán zjevný vliv obou druhů in-game reklamy na respondenty: hráči si dokáží vybavit značky, které ve hrách viděli. Podobně lze usuzovat v případě product placementu ve sportovních/závodních hrách.

Hypotéza #6: Product placement je ve sportovních/závodních hrách považován za pozitivní nástroj, který hráči považují za neoddělitelný a esenciální.

9.2.1.3 Etika: protipirátská ochrana, day 1 patche a on-disc DLC

Protipirátské ochraně momentálně dominuje ochrana Denuvo, u které nebyla potvrzena (ani vyvrácena) jakákoli hardwarová zátěž ani softwarové problémy. Druhým populárním řešením je online-only nastavení, nutnost hrát pouze s připojením k internetu.

Hypotéza #7: Protipirátská ochrana v tuto chvíli hráče neomezuje, nastavení online-only ano.

To samé se nedá říci o day 1 patchích – některé jsou velké několik set MB a hráčům nešetří čas ani místo na úložištích.

Hypotéza #8: Názor na day 1 patche bude spíše negativní, bude záviset na zkušenostech s těmito opravami a na rychlosti internetového připojení dotázaných.

S internetovým připojením bude částečně souviset i obliba stahovatelného obsahu uzamčeného na discích.

Hypotéza #9: V souvislosti s uzamčenými DLC na disku je předpokládán spíše negativní, potažmo smířlivý názor respondentů – hry jsou vlastnictvím vydavatelů a mají na toto jednání právo, hráči ale za hry utrácí velké množství peněz a fyzické kopie mohou pocit vlastnictví navozovat.

9.2.1.4 Kyberbezpečnost

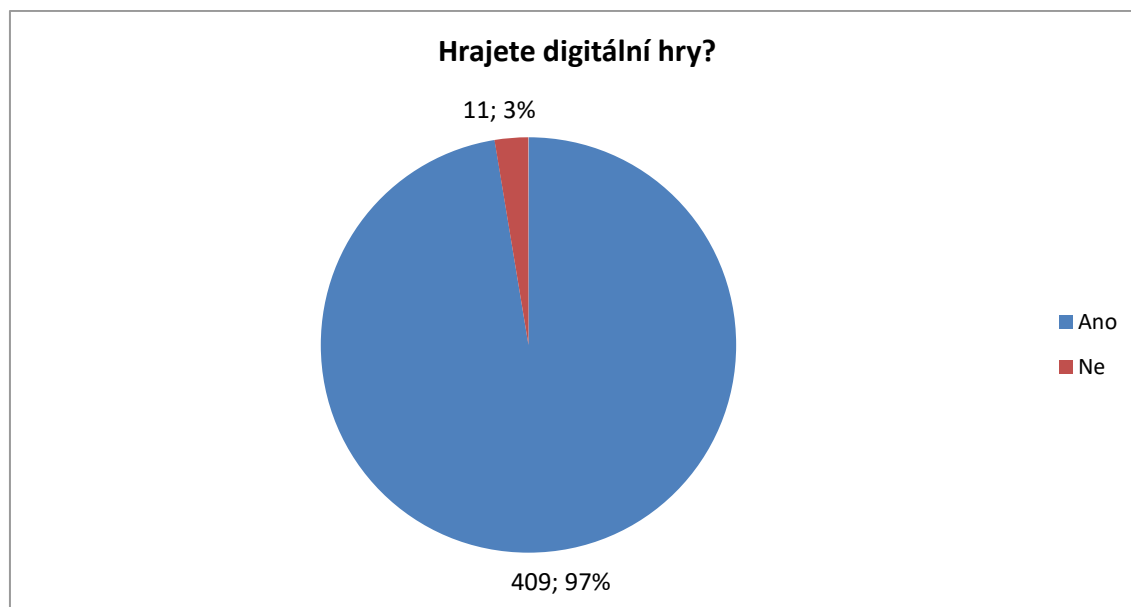
Hypotéza #10: Vzhledem k širokému panelu respondentů se dá očekávat procento hráčů, jejichž kyberbezpečnost není silná.

Hypotéza #11: Nebude překvapením, pokud většina hráčů potvrdí bezpečnostní problém související s jejich osobními údaji. Vlivem bezpečnostního problému Sony v roce 2011 byla až 77 milionům hráčů hesla i některá osobní data odcizena. Dá se předpokládat, že i tito hráči se šetření zúčastnili.

9.3 Evaluace dotazníkového šetření

9.3.1 Panel respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 420 respondentů, na základě screeningu bylo vyloučeno 11 z nich. Evaluace pracuje se zbylými 409 respondenty.



Příloha č. 10: Odpovědi na otázku „Hrajete digitální hry?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

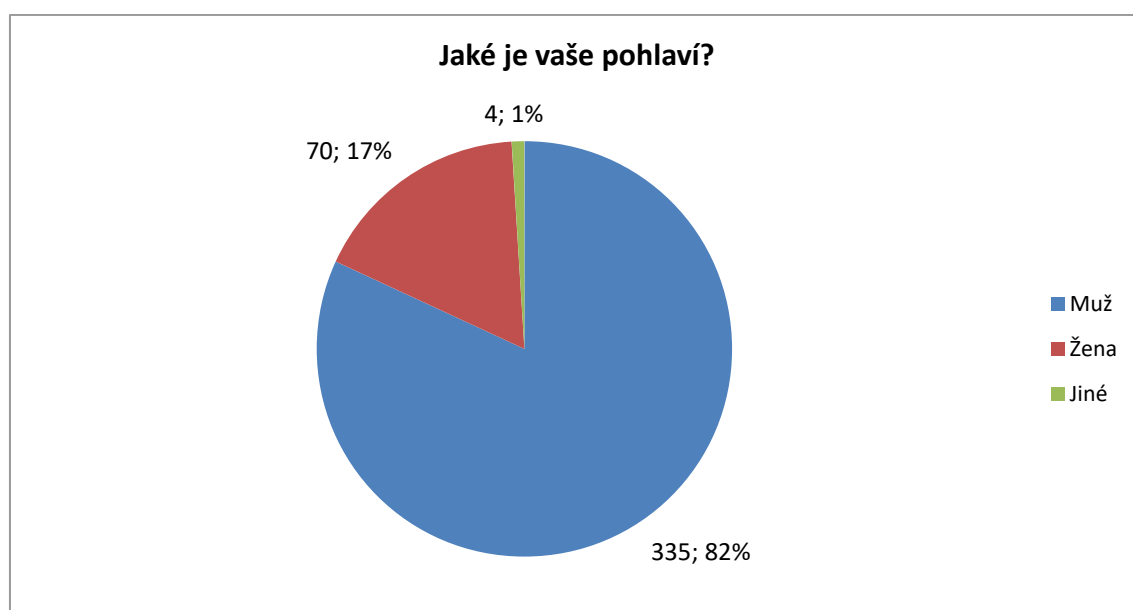
Finálních 409 respondentů pochází z různých států po celém světě. Nejčastěji ze Spojených států amerických a České republiky.



Příloha č. 11: Odpovědi na otázku „Jaká je země Vašeho trvalého bydliště?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

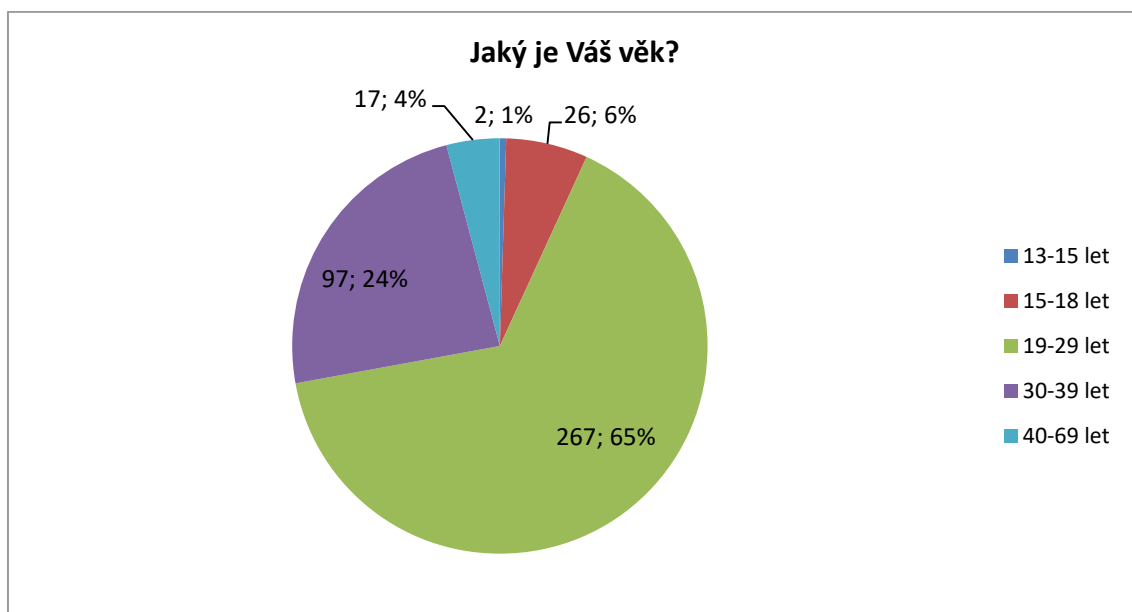
Respondenti jsou převážně muži (335), žen se zúčastnilo mnohem méně (70). Další 4 respondenti označili své pohlaví jako „Jiné“. Genderová skladba panelu naznačuje možné zkreslení tohoto šetření, neboť nezrcadlí průzkumy zjištěnou skladbu mužů a žen 59 : 41 (Entertainment Software Association, 2016, s. 3), resp. 55 : 45 (Ipsos MediaCT / Interactive Software Federation of Europe, 2012, s. 11).



Příloha č. 12: Odpovědi na otázku „Jaké je Vaše pohlaví?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

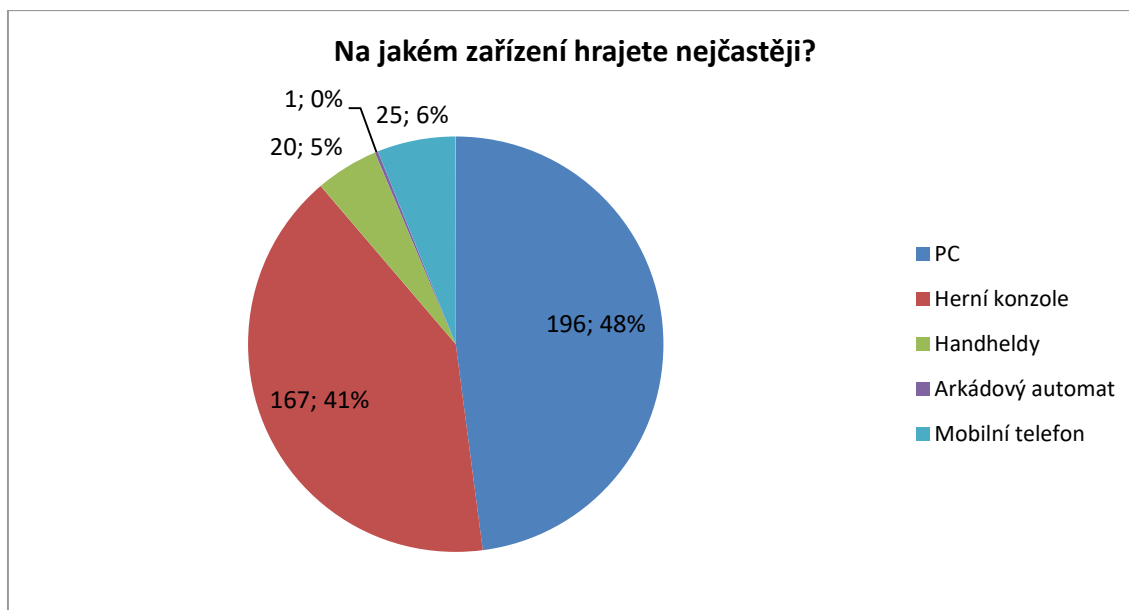
Podobně zkreslenou skladbou je věk hráčů. 267 respondentů je ve věku 19-29 let, 97 respondentů je ve věku 30-39 let, 26 respondentů je ve věku 15-18 let, 17 respondentů je ve věku 40-69 let a 2 respondenti jsou ve věku 13-15 let. Ve skutečnosti je věková skladba vyvážená: poměr hráčů mladších 35 let a starších 35 let je přibližně 50 : 50 (Entertainment Software Association, 2016, s. 3; Ipsos MediaCT / Interactive Software Association of Europe, 2012, s. 11).



Příloha č. 13: Odpovědi na otázku „Jaký je Váš věk?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Skladba panelu z hlediska genderu i věku je patrně odlišná v závislosti na místech, kde byl dotazník zveřejněn. Je očekávatelné, že na herních fórech jsou aktivními uživateli převážně muži zastupující kategorie 13-15, 15-18, 19-29 a 30-39 let. Tuto skutečnost však nelze potvrdit jinak než daty získanými z tohoto šetření.



Příloha č. 14: Odpovědi na otázku „Na jakém zařízení hrajete nejčastěji?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Nejčastější platformou, na které respondenti hrají, je PC (196), další jsou domácí konzole (167). Tento údaj svědčí o nedostatečném zastoupení hráčů z jiných kontinentů než Evropy a Severní Ameriky v panelu respondentů.

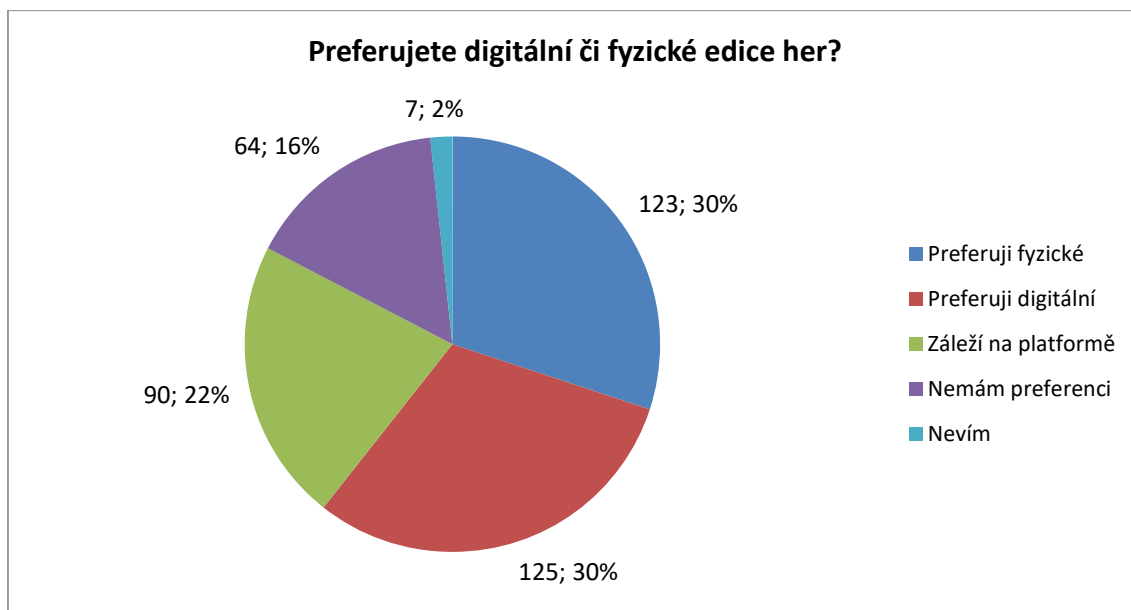
9.3.2 Ověření hypotéz

9.3.2.1 Nákupní chování: mikrotransakce, placené předměty

Hypotéza #1

„Hráči stále preferují fyzické kopie her oproti digitálním.“

Respondenti jsou v této otázce nerozhodní: digitální kopie preferuje 125 dotázaných, fyzické preferuje 123 dotázaných. Přesto může hrát velkou roli platforma, na kterou hráči hry kupují, jak odpovědělo 90 respondentů. Bez preference je 64 respondentů.



Příloha č. 15: Odpovědi na otázku „Preferujete digitální či fyzické edice her?“ (graf)

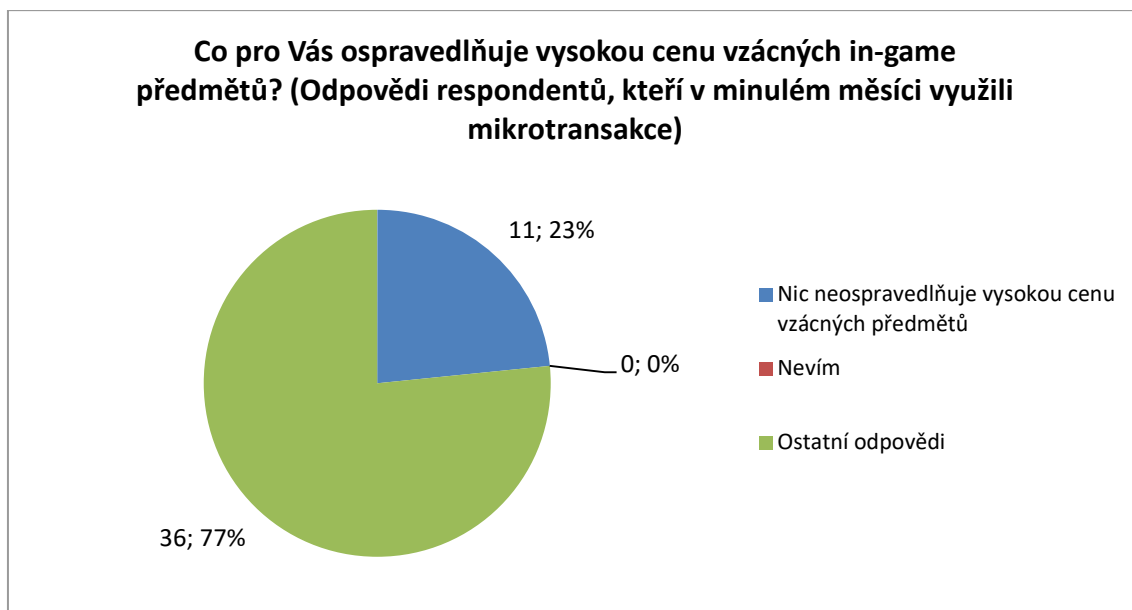
Zdroj: Dotazníkové šetření

Hypotéza #1 se nepotvrdila. Nelze říci s jistotou, co za nerozhodností hráčů stojí, ale pravděpodobně je pro 90 respondentů důvodem pro diferenciaci mezi platformami velikost her – největší hry mohou zabírat až 40 GB (Finder.com, 2017), což kromě dostatku paměti na úložišti zařízení vyžaduje několik hodin stahování.

Hypotéza #2

„Pokud hráč využívá mikrotransakce, má větší toleranci vůči in-game předmětům.“

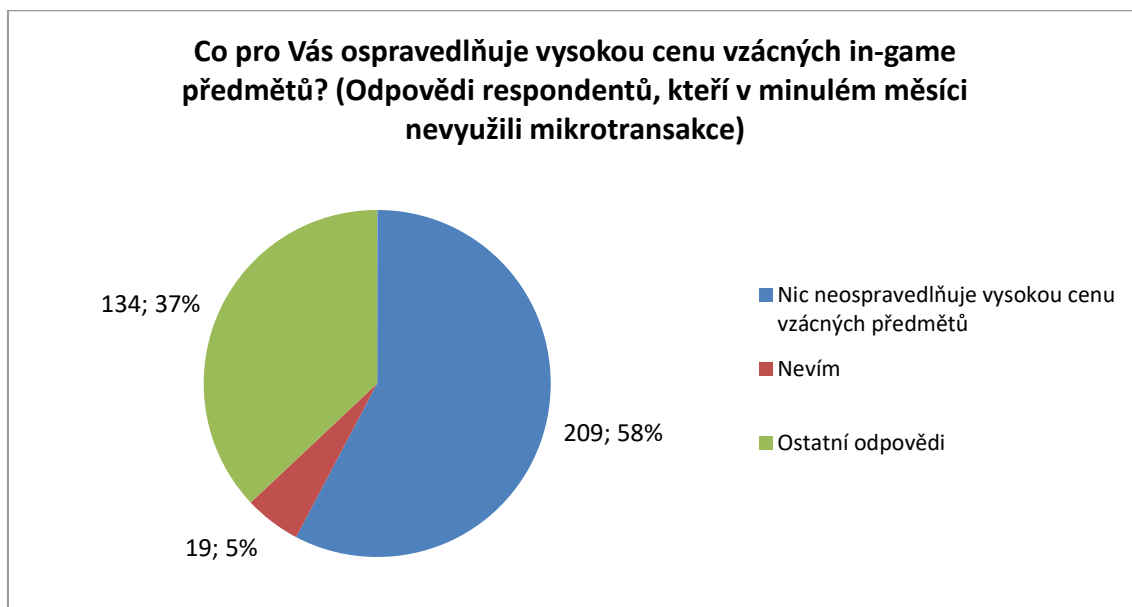
Z počtu 47 respondentů, kteří v minulém měsíci využili mikrotransakce, odpovědělo pouze 11 na otázku „Chcete si koupit opravdu drahý a vzácný předmět ve hře. Co pro Vás ospravedlňuje vysokou cenu (v reálných penězích či herní měně)?“ zcela zamítavě, tedy odpovídní „Nic neospravedlňuje vysokou cenu vzácných předmětů“.



Příloha č. 16: Odpovědi respondentů, kteří v minulém měsíci využili mikrotransakce, na otázku „Co pro Vás ospravedlňuje vysokou cenu vzácných in-game předmětů?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

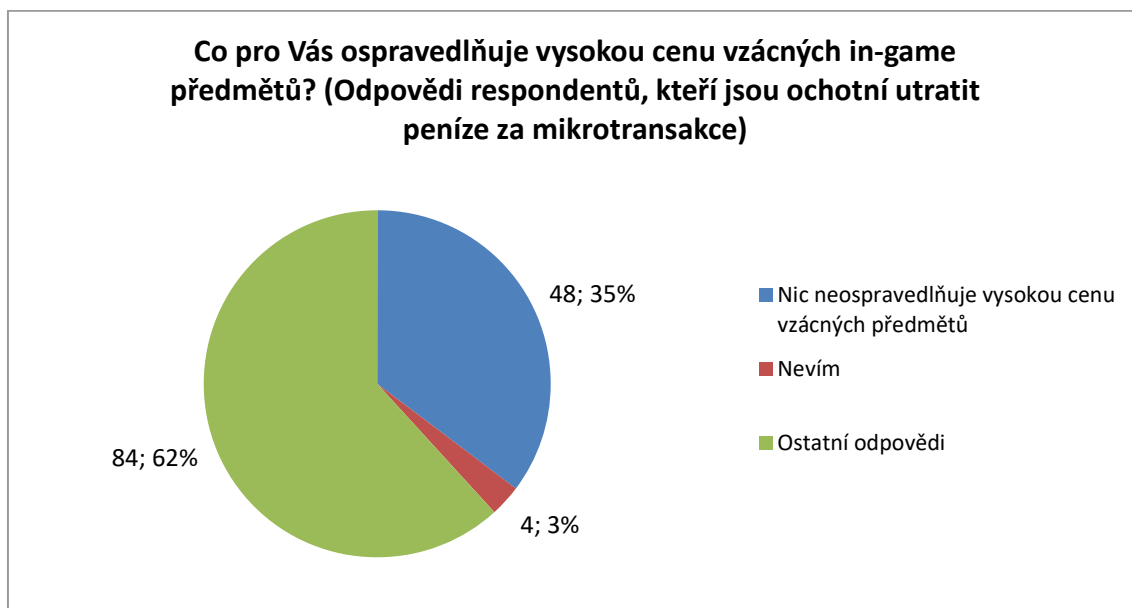
Z 362 respondentů, kteří v minulém měsíci transakce nevyužili, odpovědělo zamítavě 209 dotázaných, „Nevím“ odpovědělo 19 respondentů.



Příloha č. 17: Odpovědi respondentů, kteří v minulém měsíci nevyužili mikrotransakce, na otázku „Co pro Vás ospravedlňuje vysokou cenu vzácných in-game předmětů?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Ze 136 hráčů, kteří jsou ochotni utratit alespoň nějaké peníze prostřednictvím mikrotransakcí, odpovědělo zamítavě na stejnou otázku 48 hráčů, možnost „Nevím“ zvolili pouze 4 respondenti.



Příloha č. 18: Odpovědi respondentů, kteří jsou ochotní utratit peníze za mikrotransakce, na otázku „Co pro Vás ospravedlňuje vysokou cenu vzácných in-game předmětů?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Naopak v případě respondentů, kteří nejsou ochotní mikrotransakce využívat (273) zareagovalo zamítavě 173 dotázaných a 14 odpovědělo „Nevím“.



Příloha č. 19: Odpovědi respondentů, kteří nejsou ochotní utratit peníze za mikrotransakce, na otázku „Co pro Vás ospravedlňuje vysokou cenu vzácných in-game předmětů?“ (graf)

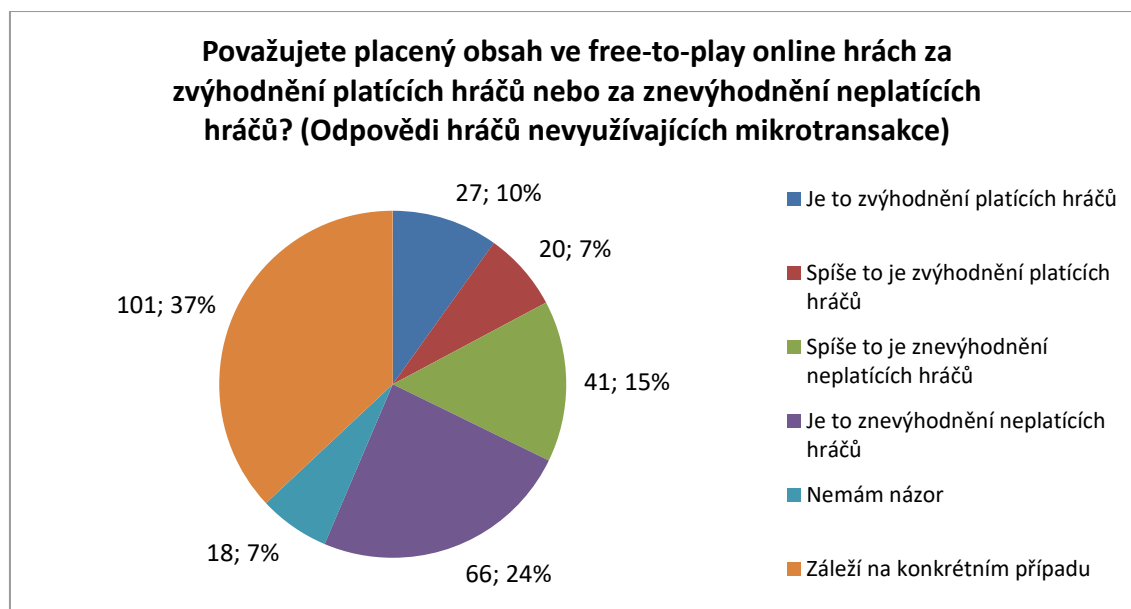
Zdroj: Dotazníkové šetření

Hypotéza #2 byla šetřením potvrzena, zatímco většina hráčů využívajících mikrotransakce za vysokou cenou herních předmětů dokáže najít důvod, hráči mikrotransakce nevyužívající většinou důvody pro vysokou cenu předmětů nevidí.

Hypotéza #3:

„Hráči nevyužívající mikrotransakce a nekupující placené výhody by měli na placený obsah ve hrách reagovat negativně, resp. neutrálně na placený obsah ve free-to-play hrách a negativně na placený obsah v pay-to-play hrách.“

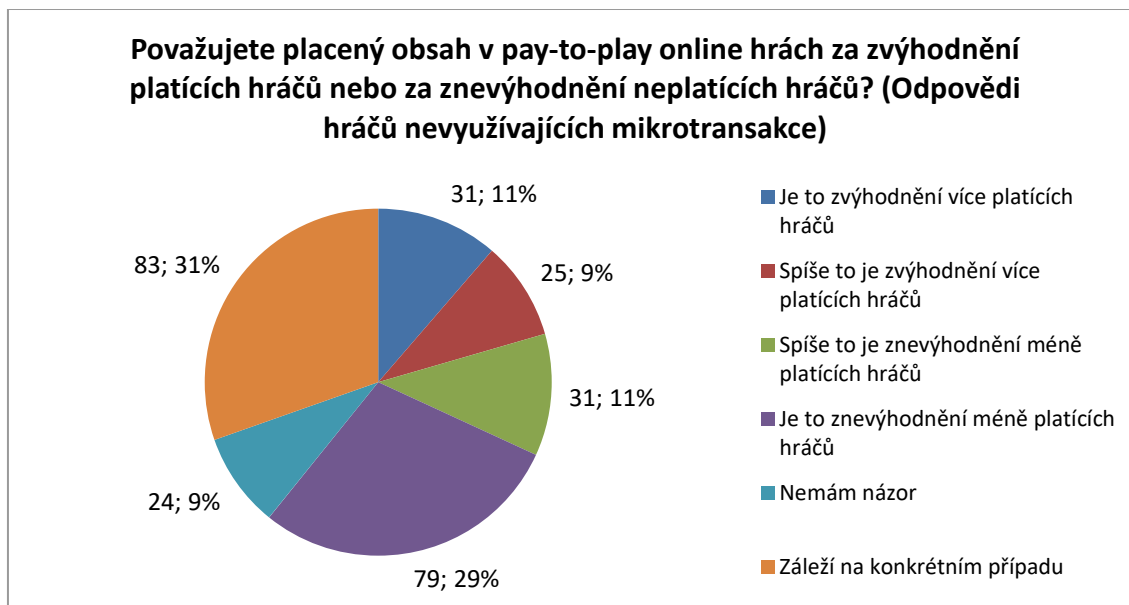
Z hráčů zcela nevyužívajících mikrotransakce (273 respondentů) označilo 101 dotázaných, že záleží na konkrétním případě a 18 dotázaných nemá na tuto problematiku názor. Ostatní považují placený obsah ve free-to-play hrách za znevýhodnění neplatících hráčů: 66 z nich označilo odpověď „Je to znevýhodnění neplatících hráčů“, 41 označilo odpověď „Spíše je to znevýhodnění neplatících hráčů“.



Příloha č. 20: Odpovědi hráčů nevyužívajících mikrotransakce na otázku „Považujete placený obsah ve free-to-play online hrách za zvýhodnění platících hráčů nebo za znevýhodnění neplatících hráčů?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

V případě pay-to-play her je placený obsah viděn hráči jasněji: pouze 83 respondentů toto označilo za závislé na konkrétním případě a 24 respondentů na toto nemá názor. 79 dotázaných jej vidí jako znevýhodnění méně platících.



Příloha č. 21: Odpovědi hráčů nevyužívajících mikrotransakce na otázku „Považujete placený obsah v pay-to-play online hrách za zvýhodnění platících hráčů nebo za znevýhodnění neplatících hráčů?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

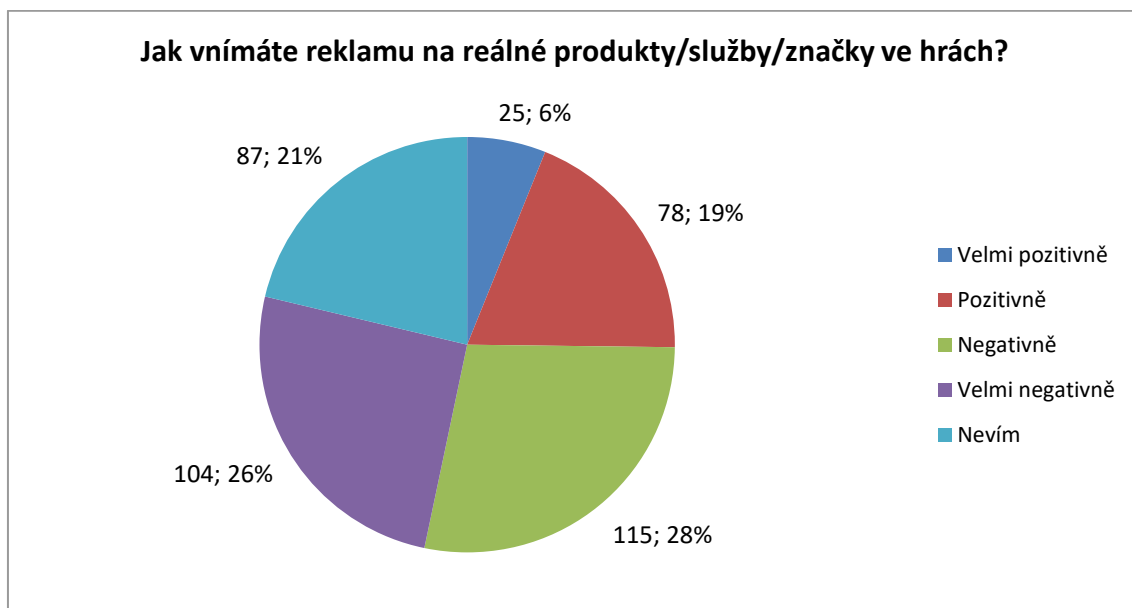
Hypotéza #3 se potvrdila pouze částečně. Hráči nevyužívající mikrotransakce s jasným názorem považují tyto mechaniky za znevýhodnění neplatících (nebo méně platících) hráčů. Nerozhodnutí hráči (tedy ti, kteří označili odpověď „Záleží na konkrétním případě“) pravděpodobně odkazují na různou úroveň persvazivity mikrotransakcí a placeného obsahu ve hrách.

9.3.2.2 Vztah hráčů k in-game advertisingu

Hypotéza #4

„Dle úspěchu značky Nuka Cola v sérii Fallout lze očekávat, že hráči budou mít nereálné značky/produkty a reklamu na ně mnohem raději oproti reklamě na reálné značky/produkty.“

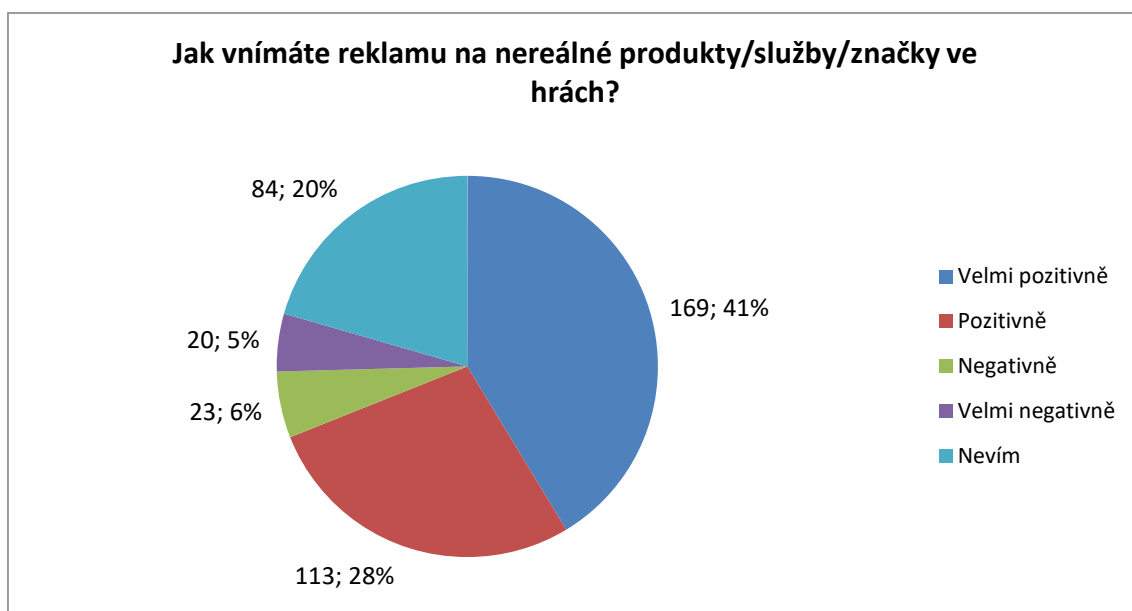
Pouze $\frac{1}{4}$ hráčů vnímá reklamu na reálné produkty kladně: 25 hráčů ji vnímá velmi pozitivně, 78 pozitivně. Velmi negativně a negativně vnímá reálnou reklamu 104, resp. 115 hráčů.



Příloha č. 22: Odpovědi na otázku „Jak vnímáte reklamu na reálné produkty/služby/značky ve hrách?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Oproti tomu vnímá reklamu na nereálné produkty velmi pozitivně celkem 169 hráčů a pozitivně 113 hráčů. Velmi negativně a negativně vnímá nereálnou reklamu 20, resp. 23 hráčů.



Příloha č. 23: Odpovědi na otázku „Jak vnímáte reklamu na nereálné produkty/služby/značky ve hrách?“ (graf)

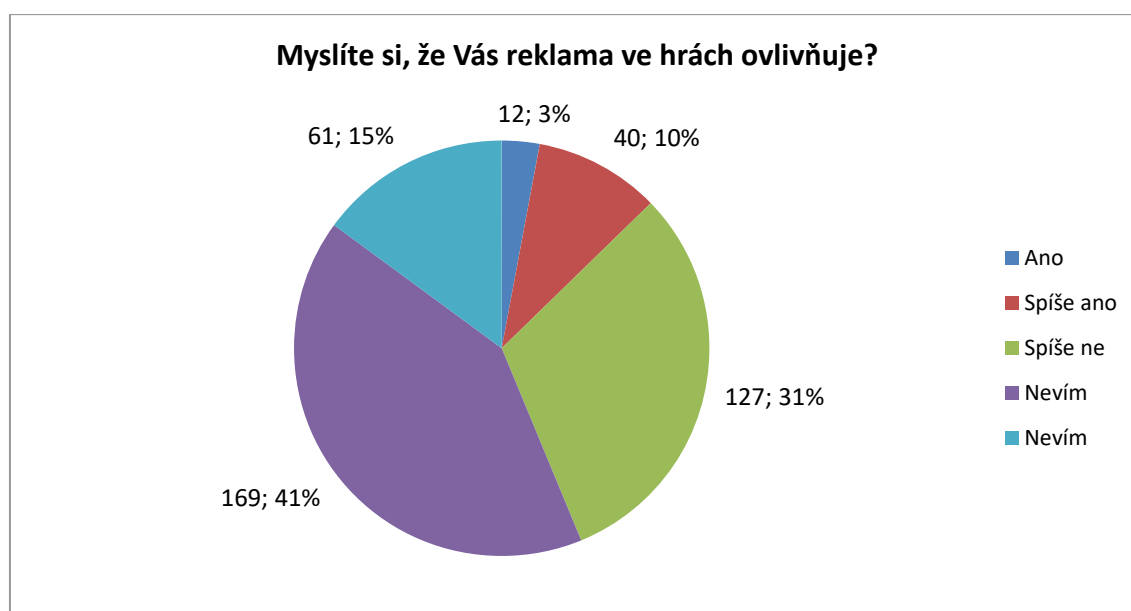
Zdroj: Dotazníkové šetření

Hypotéza #4 byla tímto měřením potvrzena. Reklama na nereálné produkty je přijímána velmi pozitivně, reklama na produkty reálné naopak negativně.

Hypotéza #5

„Je předpokládán zjevný vliv obou druhů in-game reklamy na respondenty: hráči si dokáží vybavit značky, které ve hrách viděli.“

296 respondentů záporně odpovědělo na otázku „Myslíte si, že Vás reklama ve hrách ovlivňuje?“. 169 odpovědělo „Ne“, 127 odpovědělo „Spíše ne“.



Příloha č. 24: Odpovědi na otázku „Myslíte si, že Vás reklama ve hrách ovlivňuje?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Hlavními indikátory správnosti hypotézy jsou však otázky „Kterou skutečnou značku umístěnou ve hrách si vybavíte jako první? Proč?“ a „Kterou nereálnou značku umístěnou ve hrách vybavíte jako první? Proč?“, na kterou odpovědělo 304, resp. 269 respondentů. Mezi tyto respondenty se počítají i ti, kteří si nemohli vzpomenout na konkrétní značku, ale dokázali pojmenovat hru, ve které tuto značku viděli. Ostatní

respondenti odpověděli např. „Značky nesleduji“, „Takové hry nehraji“, „Nevím“ nebo „Nedokážu si vzpomenout“.

Nejčastěji zmiňovanou skutečnou značkou jsou se 48 zmínkami Nissin Cup Noodles (jejichž výskyt ve hře Final Fantasy XV je velmi častý) a s 15 zmínkami vozy Mercedes-Benz (které do hry Mario Kart 8 vyšly v podobě DLC). Značnou popularitu získaly také nápoje (např. Red Bull, 7UP, Pepsi a Coca-Cola).

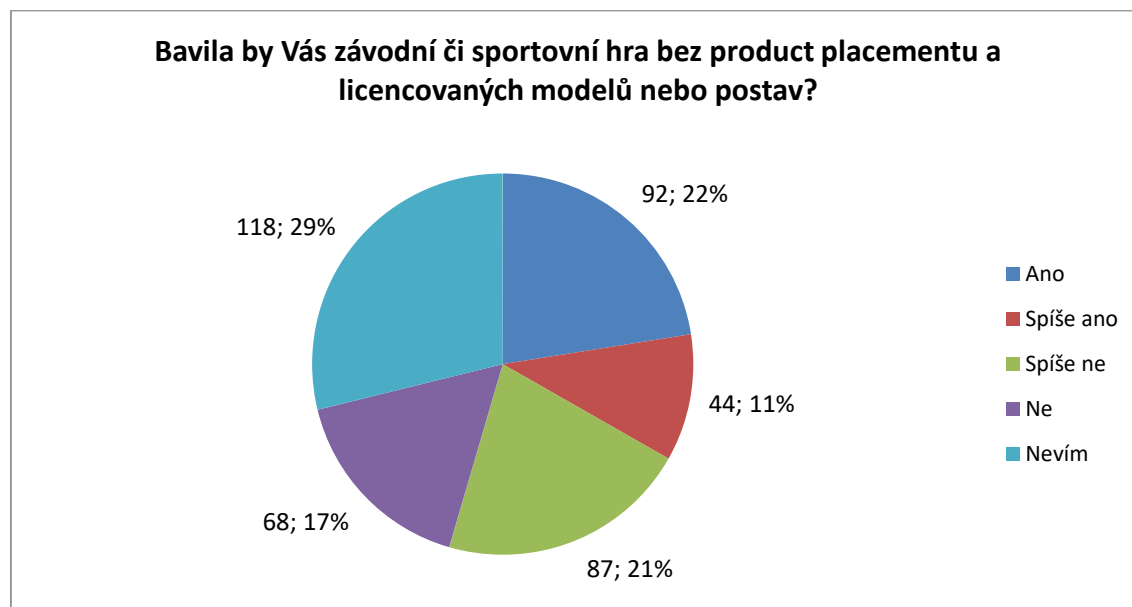
Nejčastěji zmiňovanou nereálnou značkou je Nuka Cola z herní série Fallout a také značky z herní série Grand Theft Auto, jako např. falešné značky automobilů, Burger Shot, Sprunk nebo Cluckin' Bell.

Hypotéza #5 se potvrdila, i když hráči tvrdí opak. Celkem $\frac{3}{4}$, resp. $\frac{2}{3}$ hráčů si dokáží vybavit reálné i nereálné značky, které viděli ve hrách.

Hypotéza #6

„Product placement je ve sportovních/závodních hrách považován za pozitivní nástroj, který hráči považují za neoddělitelný a esenciální.“

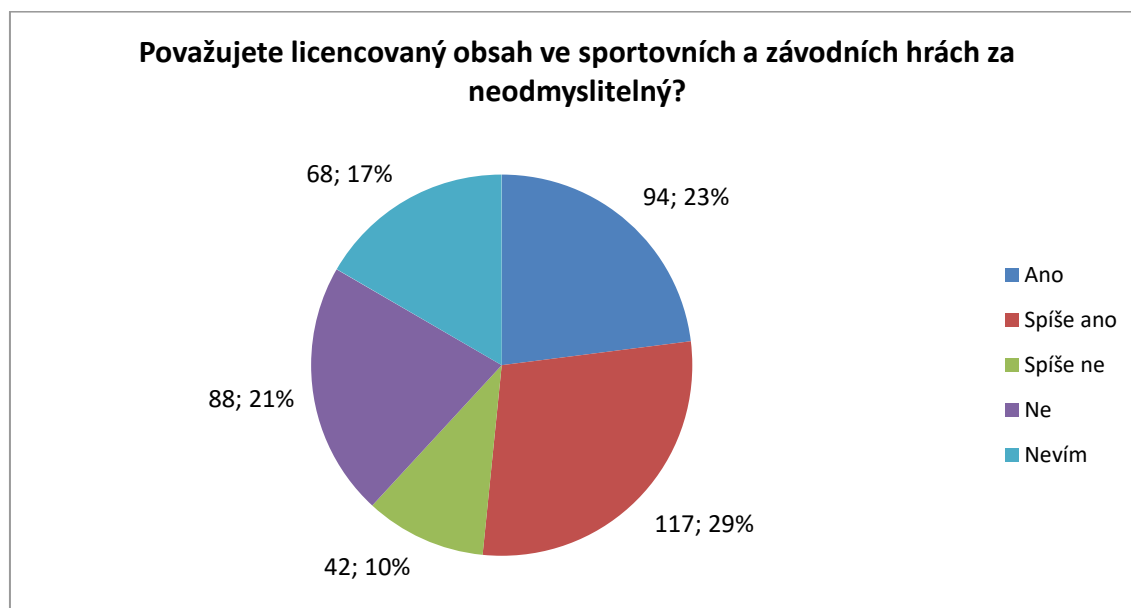
136 respondentů by sportovní/závodní hra bez licencovaného obsahu bavila, 155 by hra bez licencovaného obsahu nebavila a 118 respondentů zvolilo odpověď „Nevím“.



Příloha č. 25: Odpovědi na otázku „Bavila by Vás závodní či sportovní hra bez product placementu a licencovaných modelů nebo postav?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Přesto je pro 211 respondentů licencovaný obsah v těchto hrách neodmyslitelný a pro 130 respondentů odmyslitelným je.



Příloha č. 26: Odpovědi na otázku „Považujete licencovaný obsah ve sportovních a závodních hrách za neodmyslitelný?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

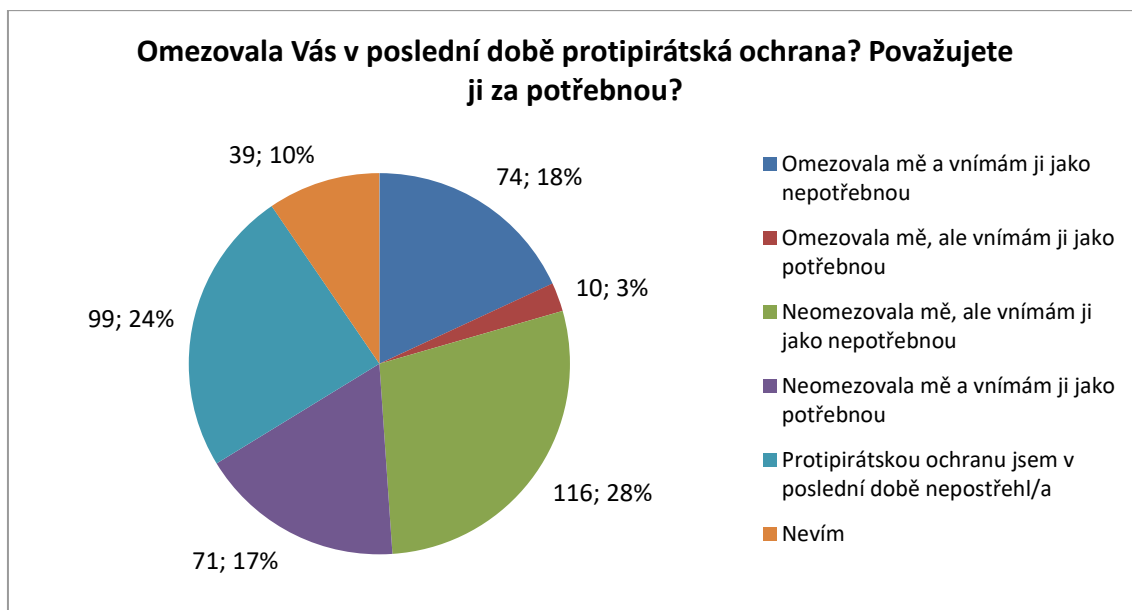
Hypotéza #6 byla šetřením potvrzena, avšak hráči si nejsou v otázce sportovních/závodních her bez licencovaného obsahu jistí – pravděpodobně v těchto případech závisí na dalších faktorech, jako je poutavost a hratelnost dané hry.

9.3.2.3 Etika: protipirátská ochrana, day 1 patche a on-disc DLC

Hypotéza #7

„Protipirátská ochrana v tuto chvíli hráče neomezuje, nastavení online-only ano.“

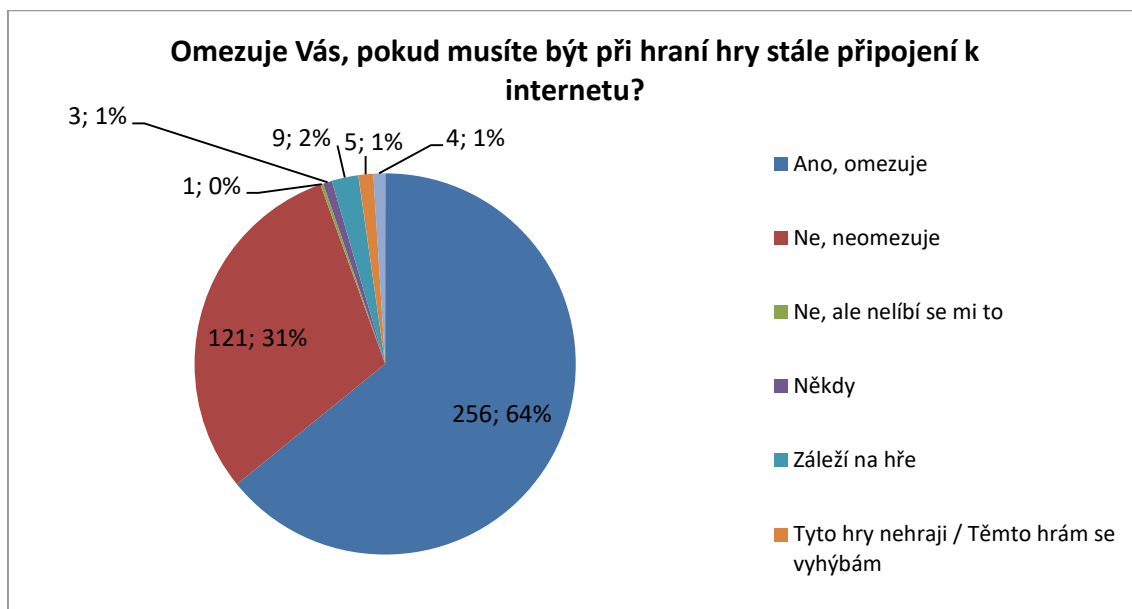
Pouze 84 hráčů bylo v nedávné době omezeno protipirátskou ochranou, z nichž 10 tuto ochranu považuje za potřebnou. 187 respondentů protipirátskou ochranou omezeno v nedávné době nebylo, přesto ji 71 hráčů vyžaduje za potřebnou. 99 hráčů protipirátskou ochranu v poslední době ani nepostřehla.



Příloha č. 28: Odpovědi na otázku „Omezovala Vás v poslední době protipirátská ochrana? Považujete ji za potřebnou?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Online-only politika her omezuje 256 hráčů, 122 hráčů neomezuje. U dalších 9 záležití, zdali jde o single-player hru (8), případně o mobilní hru (1). Celkem 4 hráči se těmto hrám vyhýbají.



Příloha č. 27: Odpovědi na otázku „Omezuje Vás, pokud musíte být při hraní hry stále připojení k internetu?“ (graf)

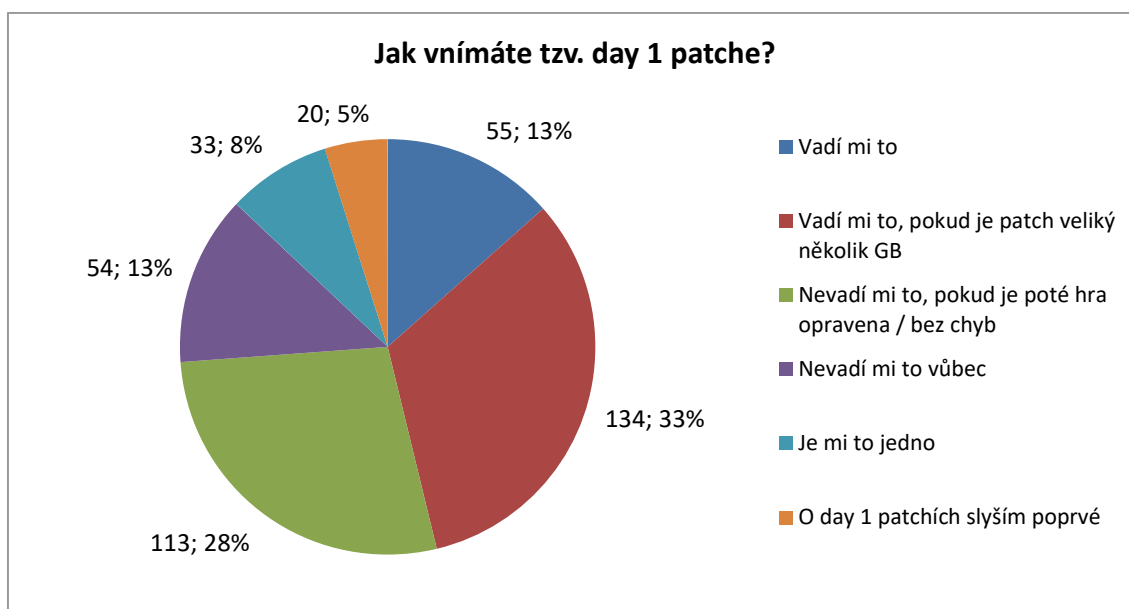
Zdroj: Dotazníkové šetření

Hypotéza #7 byla potvrzena. Dle dat lze usoudit, že hráči protipirátskou ochranou omezení mají tendenci ji vnímat jako nepotřebnou a naopak.

Hypotéza #8

„Názor na day 1 patche bude spíše negativní, ale bude záviset na zkušenostech s těmito opravami a na rychlosti internetového připojení dotázaných“.

Hráči mají na day 1 patche nejednotný názor; 55 respondentům day 1 patche vadí, 54 vůbec nevadí. 134 respondentům patch vadí pouze v případě, je-li velký několik GB. 113 hráčů je v otázce smířlivých – patch jim nevadí, pokud je následně hra opravena / bez chyb. 33 respondentů zvolilo variantu „Je mi to jedno“ a 20 respondentů o day 1 patchích slyšelo poprvé.



Příloha č. 29: Odpovědi na otázku „Jak vnímáte tzv. day 1 patche?“ (graf)

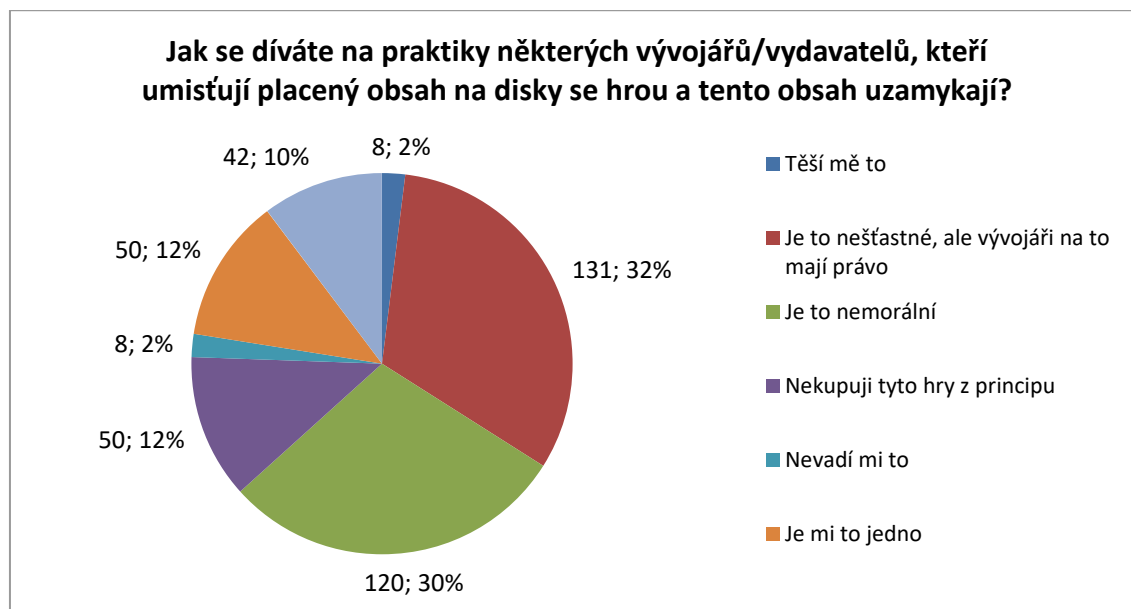
Zdroj: Dotazníkové šetření

Hypotéza #8 se potvrdila pouze částečně; poměr 109 ostře vymezených hráčů je prakticky totožný, postoj 247 hráčů záleží na velikosti a úspěšnosti této opravy.

Hypotéza #9

„V souvislosti s uzamčenými DLC na disku je předpokládán spíše negativní, potažmo smířlivý názor respondentů – hry jsou vlastnictvím vydavatelů a mají na toto jednání právo, hráči ale za hry utrácí poměrně velké peníze a fyzické kopie mohou pocít vlastnictví navozovat.“

Uzamčená DLC na disku jsou pro 120 hráčů nemorální, 50 hráčů dokonce tyto hry nekupuje z principu. 131 hráčů to považuje za nešťastné, ale tito respondenti to považují za právo vývojářů. 50 hráčům je to jedno, 8 hráčům to nevadí a 8 hráčů tyto praktiky těší, neboť nemusí stahovat další obsah. 42 dotázaných o uzamčených DLC slyšelo poprvé.



Příloha č. 30: Odpovědi na otázku „Jak se díváte na praktiky některých vývojářů/vydavatelů, kteří umísťují placený obsah na disky se hrou a tento obsah uzamkají?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

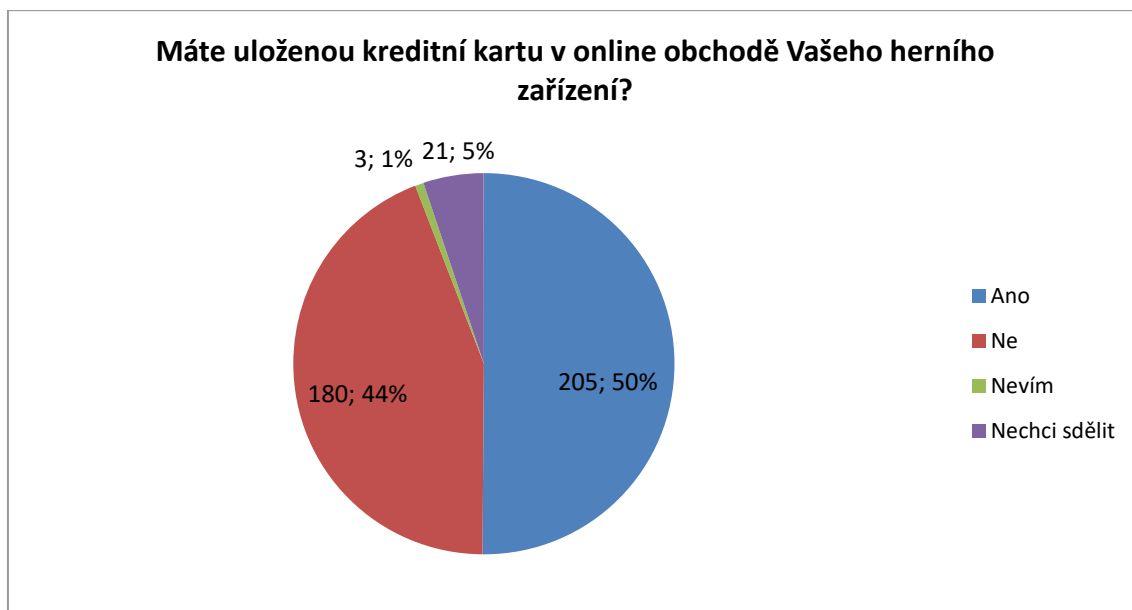
Hypotéza #9 se potvrdila. Mezi respondenty je mnoho smířlivých hráčů, ale také mnoho hráčů, kterým toto jednání přijde špatné.

9.3.2.4 Kyberbezpečnost

Hypotéza #10

„Vzhledem k širokému panelu respondentů se dá očekávat několik procent hráčů, jejichž kyberbezpečnost není silná.“

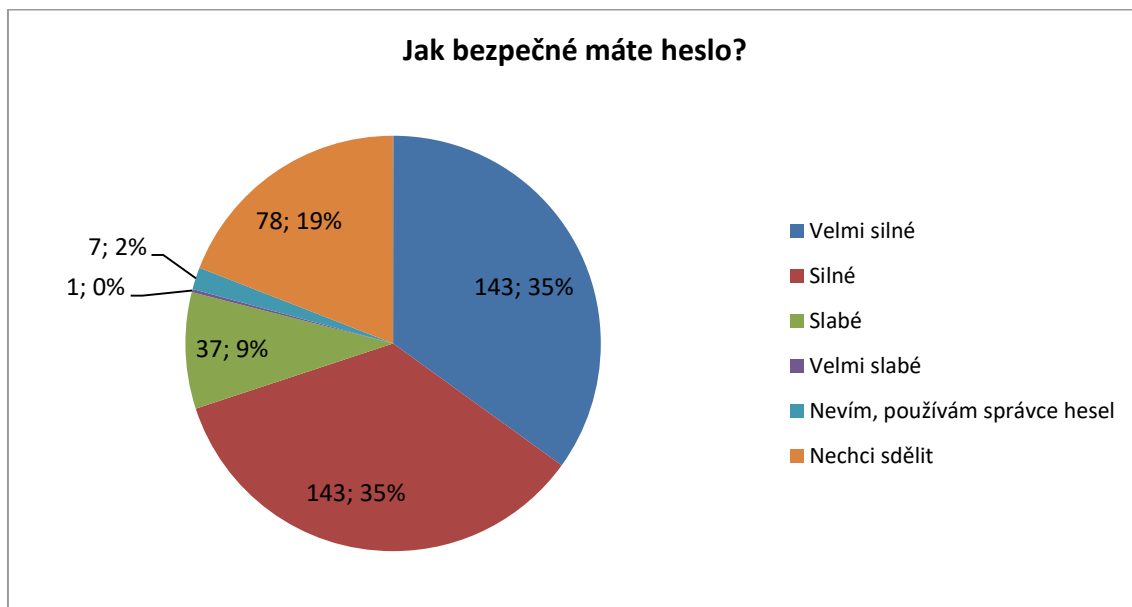
Polovina dotázaných (205) potvrdila uložení údajů ke kreditní kartě na online tržištích. 21 dotázaných tuto skutečnost nechtěla sdělit a 3 označili odpověď „Nevím“.



Příloha č. 31: Odpovědi na otázku „Máte uloženou kreditní kartu v online obchodě Vašeho herního zařízení?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Pouze 1 respondent odpověděl, že jeho heslo je velmi slabé. 37 dotázaných potvrdilo slabost svého hesla, 143 označilo své heslo jako silné a 143 považuje své heslo za velmi silné. Pouze 7 respondentů používá správce hesel a podobné nástroje, 78 dotázaných nechtělo odpovědět.



Příloha č. 32: Odpovědi na otázku „Jak bezpečné máte heslo?“ (graf)

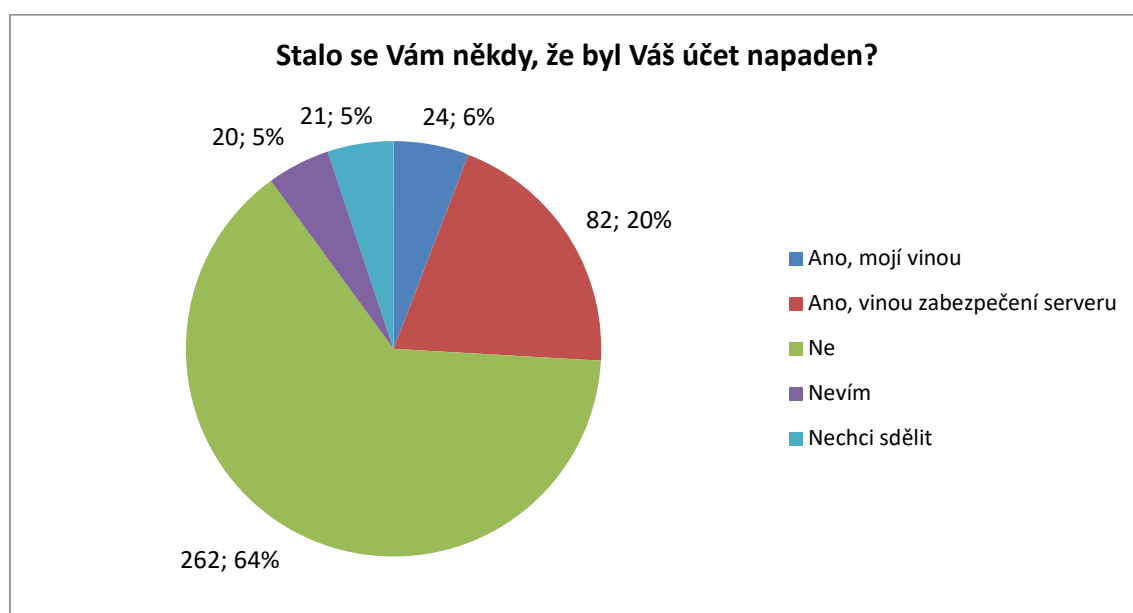
Zdroj: Dotazníkové šetření

Hypotéza #10 se potvrdila, kyberbezpečnost necelých 10 % hráčů není silná.

Hypotéza #11

„Nebude překvapením, pokud většina hráčů potvrdí bezpečnostní problém související s jejich osobními údaji. Vlivem bezpečnostního problému Sony v roce 2011 byla až 77 milionům hráčů hesla i některá osobní data odcizena a dá se předpokládat, že i tito hráči se šetření zúčastnili.“

Problém únikem osobních dat zaznamenalo 106 respondentů. 82 z nich přiznalo, že důvodem bylo nedostatečné zabezpečení serverů dané služby. Zbylých 24 přiznalo svou vlastní chybu.



Příloha č. 33: Odpovědi na otázku „Stalo se Vám někdy, že byl Váš účet napaden?“
(graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

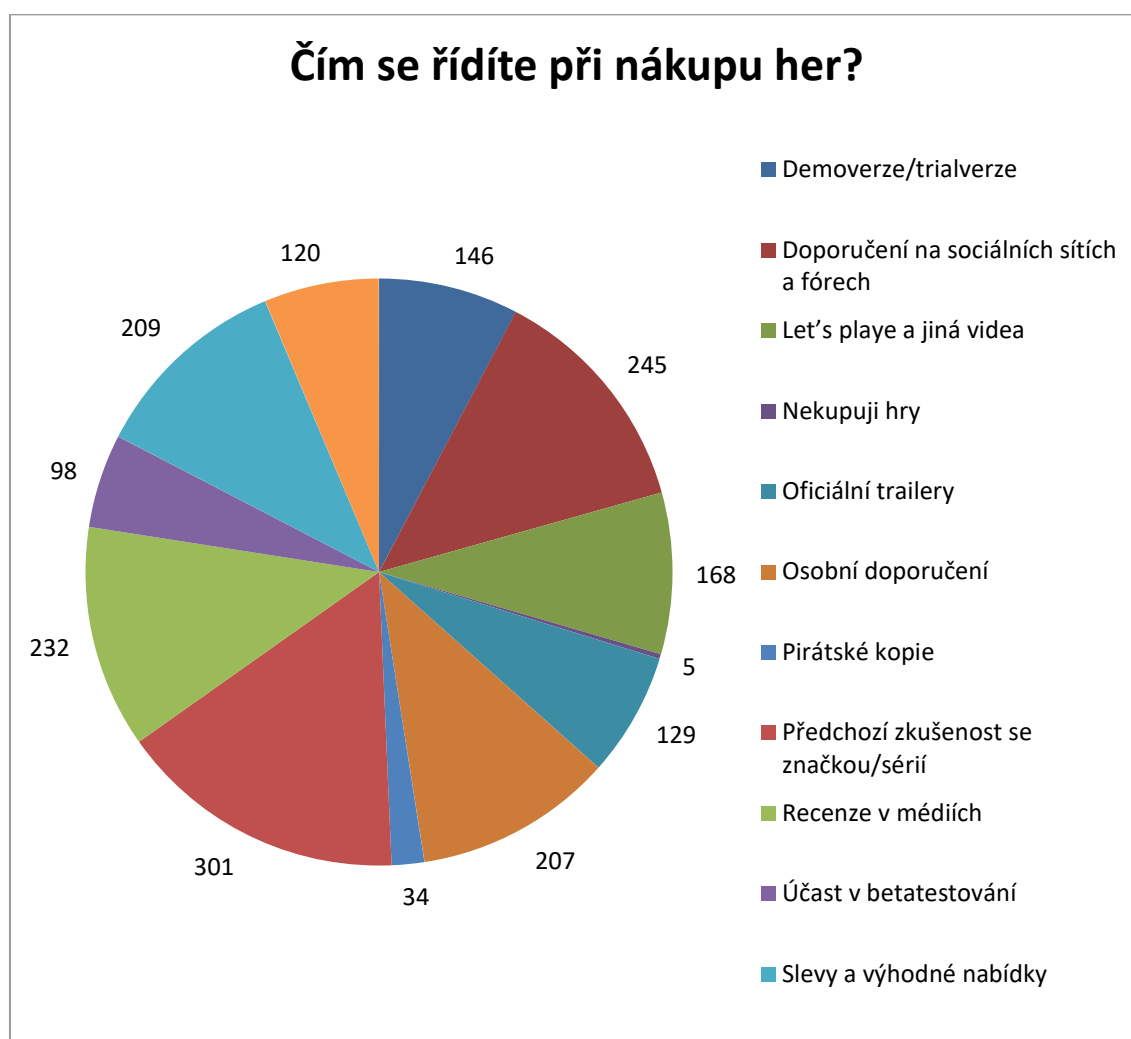
Hypotéza #11 se nepotvrdila. Avšak bezpečnostní problém přiznalo 26 % respondentů, což není zanedbatelné číslo.

9.3.3 Další zjištění

Před koupí pomáhají pirátské kopie pouze 8,3 % hráčů

Na otázku „Čím se řídíte při nákupu her? Označte 3 nejdůležitější faktory“ odpovědělo 34 respondentů mj. také „Pirátské kopie“. Na tento údaj je nutné pohlížet s odstupem – respondenti měli vybrat pouze 3 faktory, mnozí z nich vybrali faktorů více.

Mezi nejčastější faktory ovlivňující nákup her patří předchozí zkušenost se značkou nebo sérií (301 respondentů), doporučení na sociálních sítích a fórech (245 respondentů) a recenze v médiích (232 respondentů).

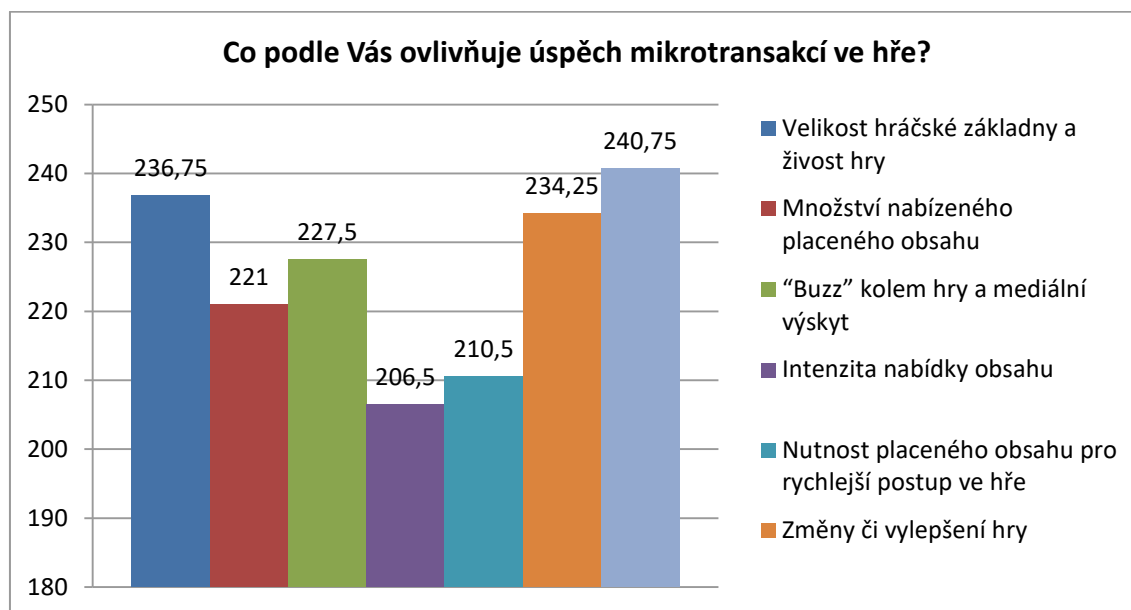


Příloha č. 34: Poměr jednotlivých možností odpovědí na otázku „Čím se řídíte při nákupu her? (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Respondenti označili kvalitu her za hlavní důvod úspěchu mikrotransakcí

Respondenti měli přidělit sedmi různým faktorům čísla od 1 do 5 (jako ve škole; 1 = největší podíl, 5 = žádný podíl). Přiřazením váhy jednotlivým hodnotám (1 = 100 %, 5 = 0 %) vyšlo najevo, že hráči přisuzují největší váhu kvalitě hry, velikosti hráčské základny a změnám či vylepšením hry. Naopak nejmenší váhu hráči udělili intenzitě nabídky obsahu a nutnosti placeného obsahu pro rychlejší postup ve hře. Toto se vymyká zjištění, že kvalitní hry (dle hodnocení kritiků a hráčů) nebývají s mikrotransakcemi nebývají z hlediska výdělků úspěšné a za kvalitní hry jsou spíše označovány hry, které mají malý důraz na monetizaci (Alha et al., 2016).



Příloha č. 35: Přehled přepočtené váhy jednotlivých možností odpovědí pro otázku „Co podle Vás ovlivňuje úspěch mikrotransakcí ve hře? Přidělte jim čísla od 1 (nejčastěji) do 5 (vůbec).“ (graf)

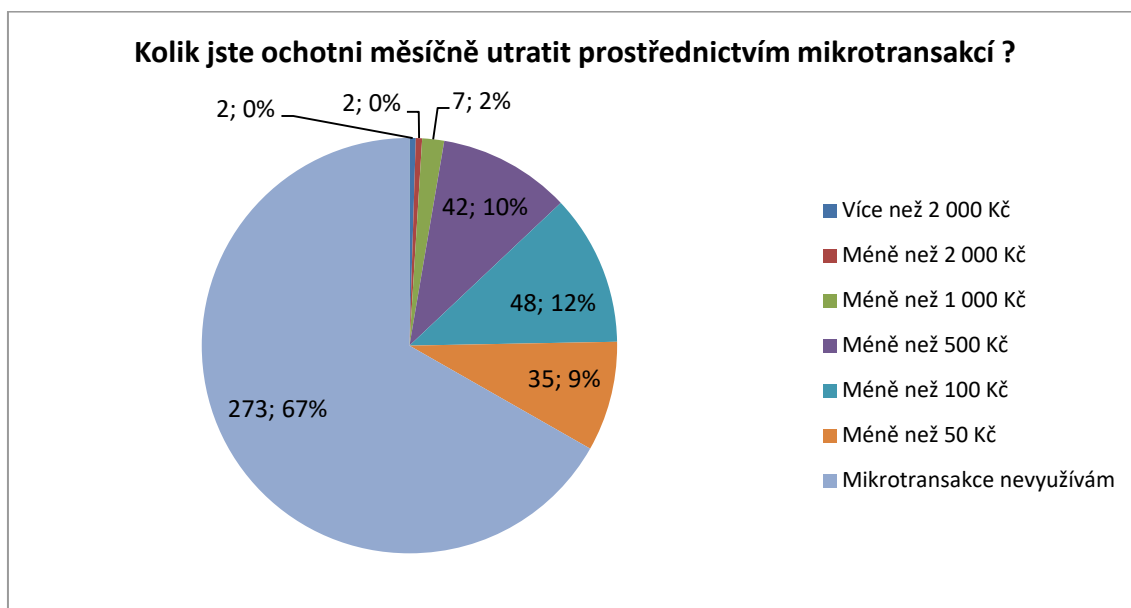
Zdroj: Dotazníkové šetření

„Velryby“ mezi respondenty

Ze všech 409 respondentů 361 v minulém měsíci za mikrotransakce nic neutratilo. Za mikrotransakce v minulém měsíci utrácelo nadprůměrných 48 respondentů – přibližně 11,7 % panelu. Např. v roce 2016 mikrotransakce využívaly pouze 4,2 % hráčů.

Mezi těmito 48 hráči jsou 3 opravdové velryby: jeden z hráčů utratil za minulý měsíc přibližně 5 800 Kč, další 2 uvedli částku 4 800 Kč. Zjištění je v rozporu s odpověďmi v otázce „Kolik jste ochotni měsíčně utrácet prostřednictvím

mikrotransakcí?": odpověď „Více než 2 000 Kč“ označil pouze 1 z těchto respondentů.

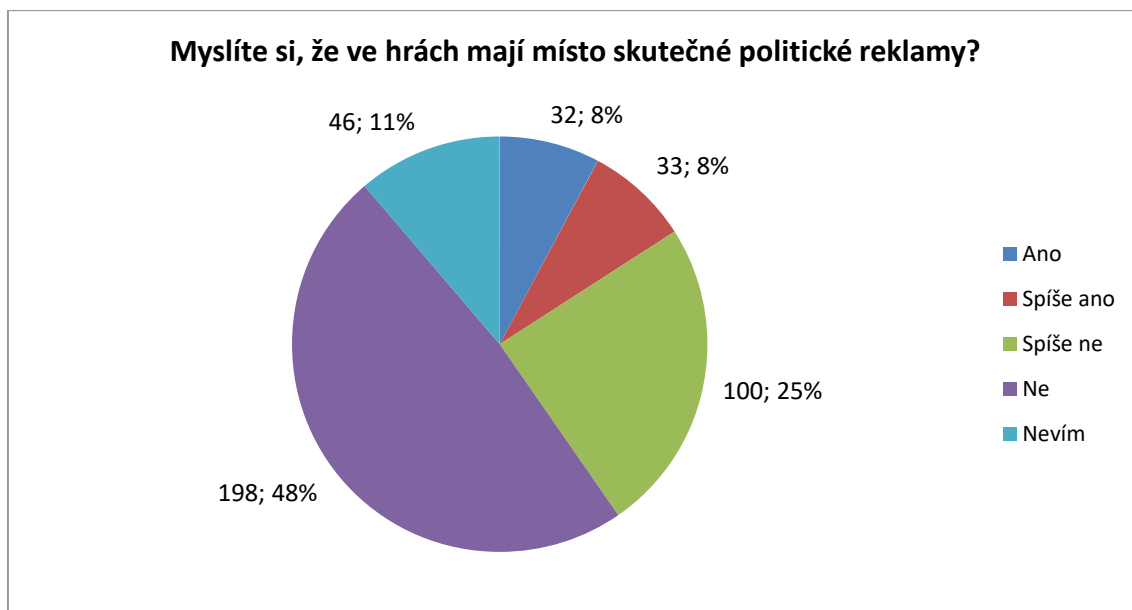


Příloha č. 36: Odpovědi na otázku „Kolik jste ochotni měsíčně utratit prostřednictvím mikrotransakcí ?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Politický in-game advertising

Hráči nemají velké zkušenosti s politickým in-game advertisingem, ale vyhodnocení kampaně Baracka Obamy v roce 2008 a 2012 mluví o pozitivních výsledcích politických in-game kampaní. Pozitivní názor však na politický in-game marketing ve hráčích nepřetrvává; proti je 198, resp. 100 respondentů, pro je pouze 32, resp. 33 respondentů. 46 hráčů označilo odpověď „Nevím“.



Příloha č. 37: Odpovědi na otázku „Myslíte si, že ve hrách mají místo skutečné politické reklamy?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

10 Závěr a shrnutí výsledků

In-game marketing dostává svého jména: je souborem nástrojů a způsobů, jak financovat vývoj dalších her nebo přiblížit své cílové skupině produkt a profitovat na něm. Tyto nástroje a způsoby mají různé podoby i možnosti nastavení a je zřejmé, že dle situace některé pracují lépe a některé hůře.

Digitální hry jsou flexibilním médiem a postupným technologickým pokrokem přibývají další možnosti a způsoby, jak své marketingové plány a cíle uskutečnit; s příchodem internetu a chytrých mobilních telefonů se otevřel nový digitální prostor, který umožňuje kromě aktivního příjmu (z prodeje plných her) získávat i příjem pasivní (např. z prodeje doplňkového obsahu a reklamního prostoru). Toto prostředí rychle reaguje na aktuální trendy a i jeho vlivem přestáváme na hry pohlížet jako na pouhou zábavu: hry se stávají službami v pravém slova smyslu a k pomyslnému hlavnímu chodu (příběhové linii) si nyní můžeme objednat předkrm, zákusek a ingredience navíc. Je však na hráčích, zdali mají hlad nebo jen „hladové oči“.

Dnešní hry prostřednictvím in-game marketingu tedy nutí hráče přemýšlet o vlastních potřebách před koupí i v průběžném hraní. Jak napovídají zveřejněné statistiky i výsledky dotazníkového šetření této práce, některé potřeby existují a jsou naplňovány pouze u jednotek procent hráčů. Tito hráči, jimž se říká „velryby“, dokáží utratit tisíce korun za předměty, které nikdy skutečně mít nebudou a které mohou velice rychle ztratit. In-game marketing kromě potřeb nutí hráče přemýšlet o reklamním prostředí, o etice v herním průmyslu i o vlastní kyberbezpečnosti. Některým hráčům se daří in-game advertising úspěšně přehlížet, většinově si dotázaní hráči vybaví alespoň jednu skutečnou značku umístěnou v herním světě. Uzamčený stahovatelný obsah na disku se hrou hráči považují za nešťastný, přesto jsou s ním v rámci možností smíření. Stejně tak se stále rychlejšími cykly vydávání her, které zapříčiňují day 1 patche – opravy doslova „na poslední chvíli“. A i když je velké množství hráčů svědomitých z hlediska vlastní kyberbezpečnosti, uložení údajů kreditních karet na online servery riskují možný únik svých osobních údajů i financí, jak dokládají zkušenosti ¼ dotázaných.

Přemýšlení hráčů ovšem předchází přemýšlení herních studií, jak zapojit in-game marketing právě do jejich nových her. A díky výsledkům tohoto přemýšlení mají hráči další možnost získat to nejcennější: více zábavy a lepší zážitek z hraní. In-game marketing je totiž již po desetiletí neoddelitelnou součástí her a dokud hráčům přináší hlavně pozitiva, znamená to, že hry zůstávají zábavou a ne pouhým spotřebním zbožím.

Hypotézy této práce, vzniklé na základě teoretických poznatků a příkladů z posledních několika let, byly ve většině případů potvrzeny a některé, jako např. poměr preference fyzických a digitálních edicí her, se potvrdit nepodařilo. Přesto je nutné dodat, že výsledky průzkumu této práce mohou být zkresleny vlivem demografie respondentů, která především v otázce genderu a věku není věrná globálním hráčským trendům. Dá se ale předpokládat, že hráčské názory na etické otázky budou velice podobné i v globálním hráčském spektru, zatímco odlišné budou převážně obecné otázky týkající se základních hráčských preferencí (nejoblíbenější druh herního zařízení, herní žánry nebo preference online/offline herních režimů) a nákupního chování (zmíněná preference digitálního a fyzického obsahu nebo faktory ovlivňující nákup her).

11 Summary

In-game marketing has brought new ways to gain financial profit while delivering everything players need: from deeper immersion (via licensed content and product placement) over on-demand gaming to getting much more fun from existing games. In fact it creates new dimension of gaming: games are becoming the new branch of services, reliable on the internet.

This rapid change has also brought many ethical topics, related to money (spending), privacy and ethics. However, these negatives must be regulated by players themselves. As the research conducted for this thesis suggests, there are more gamers consumed by marketing than those who are trying to avoid it. Also, there are more players with opinions on practices in gaming industry than those who do not have any gaming industry knowledge, implying that games are still an entertainment with its unique culture and not just consumable products.

While the outcome of the research might be inaccurate due to the demographics of respondents not copying the global gamers' demographics, there might not be a difference in ethical questions, such as day 1 patches or paid on-disc DLC. However there might be differences in general questions: ratio of physical and digital editions of games, factors affecting buying behaviour or simple preference of online or offline game modes as these results are more balanced than the more specialized and opinion-related questions.

12 Seznam titulů digitálních her

343 Industries (2012). Halo 4. (Xbox 360, Xbox One).

Blizzard Entertainment (2004). World of Warcraft. (Microsoft Windows, Mac OS).

Blizzard Entertainment (2014). Hearthstone. (Microsoft Windows, Mac OS, iOS, Android).

Bungie (2014). Destiny. (PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox 360, Xbox One).

CD Projekt RED (2015). Zaklínač 3. (Microsoft Windows, PlayStation 4, Xbox One).

Criterion Games (2008). Burnout: Paradise. (Microsoft Windows, PlayStation 3, Xbox 360).

Criterion Games, EA Canada, EA Black Box, Eden Studios, Exient Entertainment, Firebrand Games, Firemonkeys Studios, Ghost Games, Piranha Games, Slightly Mad Studios (1994-2016). Need for Speed (série). (Microsoft Windows, Mac OS, Game Boy, Nintendo DS, PlayStation, Xbox, Wii, Wii U, iOS, Android, Java a další).

Delightworks (2015). Fate/Grand Order. (iOS, Android).

Dimps, Capcom, QLOC, Sucker Punch Productions (2012). Street Fighter x Tekken. (Microsoft Windows, nVidia Shield, PlayStation Vita, PlayStation 3, Xbox 360, iOS).

EA Black Box (2010). Skate 3. (PlayStation 3, Xbox 360).

EA Sports (1993-2016). FIFA (série). (Microsoft Windows, Mac OS, PlayStation, Xbox, iOS, Android a další).

EA Tiburon (1988-2016). Madden NFL (série). (Microsoft Windows, Mac OS, Game Boy, Nintendo DS, PlayStation, Xbox, iOS, Android a další).

FTX Games (2016). Narcos: Cartel Wars. (Android, iOS).

Game Freak (2016). Pokémon Sun and Moon. (Nintendo 3DS).

GungHo Online Entertainment (2012-2014). Puzzle & Dragons. (iOS, Android, Fire OS).

Harmonix, Neversoft, Budcat Creations, Vicarious Visions, FreeStyleGames (2005-2015). Guitar Hero (série). (Microsoft Windows, Mac OS, Nintendo DS, PlayStation 2, PlayStation 3, Xbox 360, Wii, Android, Windows Mobile a další).

Hella Studios (2016). No Man's Sky. (Microsoft Windows, PlayStation 4).

Hidden Path Entertainment, Valve (2012). Counter-Strike: Global Offensive. (Microsoft Windows, Mac OS, Linux, PlayStation 3, Xbox 360).

Interplay Entertainment, Black Isle Studios, Micro Forté, Bethesda Game Studios, Obsidian Entertainment (1997-2015). Fallout (série). (MS-DOS, Microsoft Windows, Mac OS, PlayStation 2, PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox, Xbox 360, Xbox One, iOS, Android).

Jack Burness (1973). Moonlander. (DEC GT40).

- Kiloo, SYBO Games (2012). Subway Surfers. (iOS, Android, Windows 10 Mobile, Windows Phone 8, Kindle).
- King Digital (2012). Candy Crush Saga. (Microsoft Windows, Facebook, Android, iOS, Windows Phone, Fire OS).
- King Digital (2012, 2015). Candy Crush Soda Saga. (Microsoft Windows, HTML5, Facebook, iOS, Android, Fire OS, Windows Phone).
- Kojima Productions (2010-2012). Metal Gear Solid: Peace Walker. (PlayStation Portable, PlayStation 3, Xbox 360).
- Machine Zone (2013). Game of War – Fire Age. (iOS, Android).
- Maxis (2000). The Sims. (Microsoft Windows, Mac OS, PlayStation 2, GameCub, Xbox).
- Maxis (2004). The Sims 2. (Microsoft Windows, Mac OS, GameBoy Advance, GameCube, Nintendo DS, PlayStation 2, Xbox, PlayStation Portable).
- Minh Le, Jess Cliffe (1999). Counter-Strike. (Microsoft Windows, Mac OS, Linux, Xbox).
- Mixi (2013). Monster Strike. (iOS, Android).
- Monolith Productions (2014-2015). Middle-Earth: Shadow of Mordor. (Microsoft Windows, Mac OS, Linux, PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox 360, Xbox One).
- NetEase (2001, 2015). Fantasy Westward Journey. (Microsoft Windows, iOS, Android).
- Niantic (2016). Pokémon GO. (Android, iOS).
- Nintendo (2014-2017). Mario Kart 8. (Nintendo Switch, Wii U).
- Nintendo (2016-2017). Super Mario Run. (iOS, Android).
- Nokia (1997). Snake. (Nokia Series 20).
- Polyphony Digital (1997-2013). Gran Turismo (série). (PlayStation, PlayStation 2, PlayStation 3, PlayStation 4, PlayStation Portable).
- PopCap Games (2001-2016). Bejeweled. (Microsoft Windows, Mac OS, Facebook, Nintendo DS, Xbox, iOS, Android, BlackBerry 10, Palm OS, Windows Mobile, Java a další).
- Psyonix (2015). Rocket League. (Microsoft Windows, PlayStation 4, Xbox One).
- Rockstar North, Rockstar Canada, Rockstar Leeds, Digital Eclipse (1997-2015). Grand Theft Auto (série). (Microsoft Windows, Game Boy, PlayStation, Xbox, iOS, Android a další).
- Rovio Entertainment (2011). Angry Birds Rio. (Microsoft Windows, Mac OS, Android, iOS, Blackberry, Windows Phone, Symbian OS, WebOS).
- Square Enix Business Division 2 (2016). Final Fantasy XV. (PlayStation 4, Xbox One).
- Supercell (2012). Clash of Clans. (Android, iOS).

Supercell (2016). Clash Royale. (iOS, Android).

Thatgamecompany (2009, 2014). Flower. (PlayStation 3, PlayStation 4, PlayStation Vita).

The Pokémon Company (2011-2016). Pokémon Trading Card Game Online. (Microsoft Windows, Mac OS, iPad, Android).

Treyarch (2012). Call of Duty: Black Ops II. (Microsoft Windows, PlayStation 3, Xbox 360, Wii U).

Turn 10 (2005-2016). Forza (série). (Microsoft Windows, Xbox, Xbox 360, Xbox One).

United States Army (2002-2013). America's Army. (Microsoft Windows, Mac OS, Linux).

Valve (1998). Half-Life. (Microsoft Windows, Mac OS, Linux, PlayStation 2).

Valve (2007-2013). Team Fortress 2. (Microsoft Windows, Linux, PlayStation 3, Xbox 360).

Visual Concepts (1999-2016). NBA 2K (série). (Dreamcast, GameCube, Nintendo Switch, PlayStation, Xbox a další).

Wargaming Minsk (2010-2016). World of Tanks. (Microsoft Windows, PlayStation 4, Xbox 360, Xbox One).

Wargaming Minsk (2013). World of Warplanes. (Microsoft Windows).

Wargaming Minsk (2015). World of Warships. (Microsoft Windows, Mac OS).

13 Použitá literatura

13.1 Akademická literatura

ALHA, Kati, KOSKINEN, Janne PAAVILAINEN, Juho HAMARI a Jani KINNUNEN. Free-to-Play Games: Professionals' perspectives. Proceedings of Nordic DiGRA 2014 [online]. Gotland, Sweden, 2014 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/nordicdigra2014_submission_8.pdf

ALHA, Kati, Elina KOSKINEN, Janne PAAVILAINEN a Juho HAMARI. Critical Acclaim and Commercial Success in Mobile Free-to-Play Games. Proceedings of DiGRA FDG Conference. Dundee, Scotland, 2016 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Juho_Hamari/publication/306090845_Critical_Accclaim_and_Commercial_Success_in_Mobile_Free-to-Play_Games/links/57af227408ae0101f1772185.pdf

ANDERSON, Chris. The long tail: how endless choice is creating unlimited demand. Rev. and updated ed. London: Random House Business, 2009, s. 8-9. ISBN 978-184-7940-360.

BAINES, Paul, Chris FILL a Sara ROSENGREN. Marketing. Fourth edition. Oxford: Oxford University Press, 2017, s. 6 [cit. 2017-03-15]. ISBN 978-0-19-874853-3.

DARDIS, Frank E., Mike SCHMIERBACH, Lee AHERN, Julia FRAUSTINO, Saraswathi BELLUR, Sean BROOKS a Jared JOHNSON. Effects of In-Game Virtual Direct Experience (VDE) on Reactions to Real-World Brands. Journal of Promotion Management [online]. 2015, 21(3), 313-334 [cit. 2016-11-30]. DOI: 10.1080/10496491.2015.1021503. ISSN 1049-6491. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10496491.2015.1021503>

DE LA HERA CONDE-PUMPIDO, Teresa. Persuasive Structures in Advergaming: Conveying Advertising Messages through Digital Games. Utrecht: Utrecht University, 2012, s. 20-41 [cit. 2017-03-20]. ISBN 978-94-6103-038-2.

Demo. NITSCHKE, Michael, Henry LOWOOD a Raiford GUINS. Debugging game history: a critical lexicon. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2016, s. 103-104 [cit. 2017-03-13]. ISBN 9780262034197.

EGENFELDT-NIELSEN, Simon, Jonas Heide SMITH a Susana PAJARES TOSCA. Understanding video games: the essential introduction. New York: Routledge, 2008, s. 25-26. ISBN 04-159-7721-5.

EVERS, Ellen R. K., Niels van DE VEN a Dorus WEEDA. The Hidden Cost of Microtransactions: Buying In-Game Advantages in Online Games Decreases a Player's Status. International Journal of Internet Science [online]. 2015, 10(1), s. 20-36 [cit. 2016-11-30]. ISSN 1662-5544.

FIELDS, Tim. *Mobile & Social Game Design: monetization methods and mechanics*. Second edition. A K Peters/CRC Press, 2014, s. 189-195 [cit. 2017-03-13]. ISBN 14-665-9868-9.

GRIFFITHS, Mark D. Child and adolescent social gaming: What are the issues of concern? *Education and Health* [online]. 2014, 32(1), s. 9-12 [cit. 2017-05-09].

Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/273948350_Child_and_adolescent_social_gaming_What_are_the_issues_of_concern

HALADA, Jan, ed., 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

HAMARI, Juho, Jonna KOIVISTO a Harri SARSA. Does Gamification Work? -- A Literature Review of Empirical Studies on Gamification: treaties and international agreements registered or filed and recorded with the Secretariat of the United Nations. 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences [online]. IEEE, 2014, , 3025-3034 [cit. 2017-03-20]. DOI: 10.1109/HICSS.2014.377. ISBN 978-1-4799-2504-9. Dostupné z: <http://ieeexplore.ieee.org/document/6758978/>

HARFOUSH, Rahaf. Yes we did: an inside look at how social media built the Obama brand. Berkeley, CA: New Riders, c2009, xiv, s. 157 [cit. 2017-03-11]. ISBN 03-216-3153-6.

HSU, Xiao-Feng a Shawn DO. Stoppage of Play: The Sony PlayStation Network Crash (A) [online]. Arthur W. Page Society, 2012a [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.awpagesociety.com/attachments/531a5a9d74ec8d8f3e12e4874720d547bb7037b0/store/3a7855b5e2628d6f1e1cf998bd4d1ab31f2b89a12adb6e029ce836a26f72/Sony-PSN-Case-A11.pdf>

HSU, Xiao-Feng a Shawn DO. Stoppage of Play: The Sony PlayStation Network Crash (B) [online]. Arthur W. Page Society, 2012b [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://awpage.shakuro.net/attachments/af2e62c0bb364b088f85f715d5e76e6aaa36bb24/store/99f782d01eb9b28e49360a3969065b0172e1ca9c77d44994a4a8b8a3fc50/Sony-PSN-Case-B.pdf>

CHAFFEY, D a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. 6th Edition. Pearson, 2016, s. 11, 13, 309-310. ISBN 1292077611.

CHALKLEY, Tony, Mitchell HOBBS, Adam BROWN, Toija CINQUE, Brad WARREN a Mark FINN. *Communication, Digital Media and Everyday Life*. Melbourne: Oxford University Press, 2015. ISBN 978-0-19-558802-6.

IVORY, James D. *The video game debate: unravelling the physical, social, and psychological effects of digital games*. New York: Routledge, 2016, s. 1-2. ISBN 978-1138831636.

JUUL, Jesper. *A casual revolution: reinventing video games and their players*. Cambridge, Mass: MIT Press, 2009, s. 25-63, 129-143. ISBN 9780262013376.

- KERR, Aphra. The business and culture of digital games: gamework/gameplay. London: SAGE Publications, 2006, s. 3-4 [cit. 2016-11-30]. ISBN 14-129-0047-6.
- KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15e, Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2016, s. 27, 31, 35-49, 58-61, 70-71 ISBN 9781292092621.
- KOVARIK, Bill. Revolutions in communication: media history from Gutenberg to the digital age. 2nd edition. Bloomsbury Academic, 2015. ISBN 978-1628924787.
- KOWERT, Rachel. a Thorsten. QUANDT. The video game debate: unravelling the physical, social, and psychological effects of digital games. New York: Routledge, 2016. ISBN 978-113-8831-636.
- LIZARDI, Ryan. DLC: Perpetual Commodification of the Video Game. Democratic Communiqué [online]. 2012, 25(1), s. 33-45 [cit. 2016-11-30]. ISSN 1555-8967.
- Modification. POSTIGO, Hector, LOWOOD, Henry a Raiford GUINS, ed. Debugging game history: a critical lexicon. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2016, s. 325-333 [cit. 2017-03-13]. ISBN 9780262034197.
- NEWMAN, James. Videogames. 2nd ed. New York: Routledge, 2013, s. 43-44. ISBN 978-041-5669-160.
- Privacy and Data Collection in the Gameful World. ANDREWS, Lori, WALZ, Steffen P. a Sebastian DETERLING, ed. The gameful world: approaches, issues, applications. Massachussets: MIT Press, 2014, s. 359-369. ISBN 978-0-262-02800-4.
- ROUSE, Richard. Game design: theory. 2nd ed. Plano, Tex.: Wordware Pub., c2005 [cit. 2017-03-15]. ISBN 15-562-2912-7.
- TERLUTTER, Ralf a Michael L. CAPELLA. The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. Journal of Advertising [online]. 2013, 42(2-3), 95-112 [cit. 2017-03-20]. DOI: 10.1080/00913367.2013.774610. ISSN 0091-3367. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2013.774610>
- VEDRASHKO, Ilya. Advertising in computer games [online]. 2006, s. 41 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: http://gamesbrandsplay.com/files/vedrashko_advertising_in_games.pdf. Diplomová práce. Massachusetts Institute of Technology. Vedoucí práce Prof. Henry Jenkins, Prof. William Uricchio.
- WOLF, Mark J. P. Encyclopedia of video games: the culture, technology, and art of gaming. Santa Barbara, Calif.: Greenwood, c2012, s. 28-34, 115, 128-131, 133-143, 235-238, 413-415. ISBN 978-031-3379-376.

13.2 Internetové zdroje

App Annie 2016 Retrospective [online]. App Annie, 2017, s. 31 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/app-annie-2016-retrospective/>

App Annie and IDC Gaming Spotlight, 2016 Review [online]. App Annie/IDC, 2017, s. 5-8 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <https://www.appannie.com/en/insights/mobile-gaming/gamings-mobile-growth-special-idc-report/>

ARCE, Nicole. Can't get Enough of 'Candy Crush'? Say Hello to 'Candy Crush Soda Saga'. In: Tech Times [online]. 2014 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.techtimes.com/articles/20017/20141112/cant-get-enough-of-candy-crush-say-hello-to-candy-crush-soda-saga.htm>

ASHCRAFT, Brian. Metal Gear Solid: Peace Walker Product Placement Explained. In: Kotaku [online]. 2010 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://kotaku.com/5513122/metal-gear-solid-peace-walker-product-placement-explained>

BATCHELOR, James, Crytek dropping multiple studios in wake of pay troubles. In: GamesIndustry.biz [online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2016-12-20-crytek-dropping-multiple-studios-in-wake-of-pay-troubles>

BRABEC, Andrej. Nuka Cola "nasáklá radiací" se díky ohromnému zájmu vrátí do prodeje. In: BonusWeb.cz [online]. 2015 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: http://bonusweb.idnes.cz/nuka-cola-quantum-skutecne-piti-prodej-nedostatek-fsw-/Novinky.aspx?c=A151112_163309_bw-novinky_anb

Call of Duty®: Black Ops. PSN Trophy Leaders [online]. © 2017c [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://psntrophyleaders.com/game/view/call-of-duty-black-ops-ps3>

CERRUDO, Cesar. Why Cybersecurity Should Be The Biggest Concern Of 2017. In: Forbes Technology Council [online]. 2017 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2017/01/17/why-cybersecurity-should-be-the-biggest-concern-of-2017/#2739db0d5218>

Clash Basics. In: Clash of Clans [online]. Supercell [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <https://clashofclans.com/clash-basics>

Complete list of PlayStation 4 game install sizes. In: Finder.com [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.finder.com/complete-list-playstation-4-install-sizes-460-titles>

COOK, Jeffrey. From Expansion Packs to DLC: The Evolution of Additional Video Game Content. In: The Artifice [online]. 2016 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://the-artifice.com/expansion-packs-dlc-evolution-additional-video-game-content/>

- CURTIS, Tom. Why Rovio thinks piracy can be a good thing. In: Gamasutra [online]. 2012 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: http://www.gamasutra.com/view/news/39922/Why_Rovio_thinks_piracy_can_be_a_good_thing.php
- Daybreak Cash. Daybreak Game Company [online]. [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://www.daybreakgames.com/daybreakcash>
- Definition of „alpha version“ in English. In: Oxford Dictionaries [online]. [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: https://en.oxforddictionaries.com/definition/alpha_version
- Definition of Service. Merriam-Webster Dictionary [online]. 2017 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/service>
- Discover Pokémon in the Real World with Pokémon GO!. In: YouTube [online]. 2015 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2sj2iQyBTQs>. Kanál uživatele The Official Pokémon YouTube Channel.
- DREDGE, Stuart. Candy Crush Saga players spent £865m on the game in 2014 alone. In: The Guardian [online]. 2015 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/13/candy-crush-saga-players-855m-2014>
- DRING, Christopher. How PewDiePie fired Skate 3 back into the charts. In: MCV [online]. 2014 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.mcvuk.com/news/read/how-pewdiepie-fired-skate-3-back-into-the-charts/0137447>
- DURAN, H.B. NPD: 77 Percent Of Gamers Are Willing To Pay For Microtransactions. In: Alistdaily [online]. 2016 [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: <http://www.alistdaily.com/digital/npd-77-percent-gamers-willing-pay-microtransactions/>
- Facebook Games. Facebook [online]. [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: https://www.facebook.com/FacebookApps?sk=app_154977384515365&app_data=facebook%7C%7C
- FAHEY, Mike. Kate Upton Is Shilling A Terrible. In: Kotaku [online]. 2015 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://www.kotaku.com.au/2015/02/kate-upton-is-shilling-a-terrible-game/>
- FIFA 17 Cover Vote Winner. EA SPORTS Official Site [online]. EA Sports, 2016 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <https://www.easports.com/fifa/cover-vote-winner>
- Flower for PlayStation 3 Reviews. Metacritic [online]. 2009 [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <http://www.metacritic.com/game/playstation-3/flower>
- Flower. PSN Trophy Leaders [online]. © 2017a [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://psntrophyleaders.com/game/view/flower-ps3>
- Forza Motorsport - Store. Forza Motorsport [online]. Turn 10 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://forzamotorsport.net/en-US/store>

GALLAGHER, Jason. How Madden Became King of the Gaming Gridiron. In: Den of Geek [online]. 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z:

<http://www.denofgeek.com/us/games/madden-nfl/168481/how-madden-became-king-of-the-gaming-gridiron>

Game of War - Fire Age for iPhone/iPad Reviews. Metacritic [online]. 2013 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <http://www.metacritic.com/game/ios/game-of-war---fire-age>

Game of War: Fire Age. In: Appsorium [online]. 2015 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: http://www.appsorium.com/game_of_war/research/march_rally_time_reduction.html

Game Studies: The International Journal of Computer Game Research. Game Studies [online]. Volume 16, issue 1. 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://gamestudies.org/1601/about>

GameTrack Digest: Quarter 4 2016. Ipsos Connect./Interactive Software Federation of Europe [online]. ISFE GameTrack , 2016 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/gametrack_european_summary_data_2016_q4.pdf

Google Maps: Pokémon Challenge. In: Bulbapedia, the community-driven Pokémon encyclopedia [online]. 2014 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: http://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Google_Maps:_Pok%C3%A9mon_Challenge

Google Maps: Pokémon Challenge. In: YouTube [online]. 2014 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=4YMD6xELI_k. Kanál uživatele Google Maps.

GRAFT, Kris. Wargaming kicks 'pay-to-win' monetization to the curb. In: Gamasutra [online]. 2013 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.gamasutra.com/view/news/193520>

Grand Theft Auto Vice City 10th Anniversary Edition Coming to iOS and Android Devices on December 6th. In: Newswire - Rockstar Games [online]. 2012 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://www.rockstargames.com/newswire/article/46331/grand-theft-auto-vice-city-10th-anniversary-edition-coming-to-io.html>

GRAYSON, Nathan. PS4 Skyrim And Fallout Are Getting Mods After All, But They Will Be Limited. Kotaku [online]. 2016 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://kotaku.com/ps4-skyrim-and-fallout-are-getting-mods-after-all-but-1787456947>

GRAYSON, Nathan. The Messy Story Behind YouTubers Taking Money For Game Coverage. In: Kotaku [online]. 2014 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <http://kotaku.com/the-messy-story-behind-youtubers-taking-money-for-game-1644092214>

GREATEST FIFA PACK OPENING OF ALL TIME. In: YouTube [online]. 2015 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KEc68tzXvPE>. Kanál uživatele W2S.

GREEN, Will. Esports Betting Report: Skins In The Game. In: Naruscope [online]. 2016a, s. 2 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://naruscope.com/wp-content/uploads/2016/11/Skins-In-The-Game-V2.pdf>

GREEN, Will. Skin Gambling Sites Are Still Operating Despite Valve's Cease And Desist. In: Esports Betting Report [online]. 2016b [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <http://www.esportsbettingreport.com/skin-gambling-sites-reaction-to-valve/>

HALEY, Sebastian. Street Fighter X Tekken on-disc content will reportedly cost over \$100 to unlock. In: VentureBeat [online]. 2012 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://venturebeat.com/2012/03/17/gamer-capcoms-dlc-practices-are-a-scam/>

HANDRAHAN, Matthew. EA's Ultimate Team now worth \$800 million annually. In: GamesIndustry.biz [online]. 2017 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2017-03-01-eas-ultimate-team-now-worth-USD800-million-annually>

HARTUP, Andy. The 12 most famous fake brands in video games. In: GamesRadar+ [online]. 2017 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.gamesradar.com/12-most-famous-fake-brands-video-games/>

Hearthstone - Blizzard Shop [online]. Blizzard [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://eu.battle.net/shop/en/product/hearthstone-classicpacks>

HERNANDEZ, Patricia. Some Real Talk On Piracy From A Witcher 3 Dev. In: Kotaku [online]. 2016 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://kotaku.com/some-real-talk-on-piracy-from-a-witcher-3-dev-1783864910>

HILL, Mark a Jason CROGHAN. 5 Reasons I Lost \$9,000 On An iPhone Game. In: Cracked.com [online]. 2015 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.cracked.com/personal-experiences-1762-5-reasons-i-lost-249000-iphone-game.html>

History - 1972 - 1984. In: Atari [online]. [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <https://www.atari.com/history/1972-1984>

HORNCastle, Rowan. How do cars end up in games?. In: Top Gear [online]. 2013 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://www.topgear.com/car-news/gaming/how-do-cars-end-games>

CHACOS, Brad. 12 hilarious, brutally devious ways game developers punish pirates. In: PCWorld [online]. 2016 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.pcworld.com/article/2602876/software-games/10-hilarious-brutally-devious-ways-pc-game-developers-punish-pirates.html>

ISMAIL, Rami. Why 'Day-One Patches' Are So Common. In: Kotaku [online]. 2016 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://kotaku.com/why-day-one-patches-are-so-common-1784967193>

JOHNSTON, Matt. 'Game of War' is bad. In: Business Insider [online]. 2015 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/game-of-war-is-bad-2015-5?op=1>

KILLHAM, Evan. 18 ridiculous(ly expensive) video game special editions. In: VentureBeat [online]. 2013 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://venturebeat.com/2013/02/11/most-expensive-special-editions/view-all/>

KRAVETS, David. California man spent \$1 million playing Game of War. In: Ars Technica [online]. 2016 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <https://arstechnica.com/tech-policy/2016/12/california-man-spent-1-million-playing-game-of-war/>

LootMarket.com: DOTA 2 Items and CSGO Skins [online]. 2016 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://www.lootmarket.com/>

LUNDEN, Ingrid. Activision Blizzard Closes Its \$5.9B Acquisition Of King, Makers Of Candy Crush. In: TechCrunch [online]. 2016 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2016/02/23/activision-blizzard-closes-its-5-9b-acquisition-of-king-makers-of-candy-crush/>

Madden NFL | Ultimate Team Features. EA SPORTS Official Site [online]. Electronic Arts, 2017a [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <https://www.easports.com/madden-nfl/ultimate-team/features>

MAKUCH, Eddie. Capcom explains Street Fighter X Tekken on-disc DLC. In: GameSpot [online]. 2012 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.gamespot.com/articles/capcom-explains-street-fighter-x-tekken-on-disc-dlc/1100-6364712/>

MALTBY, Matt. FIFA front covers through the years after Jordan Henderson wins public vote to star alongside Lionel Messi on latest game. In: Daily Mail Online [online]. 2015 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-3157310/FIFA-covers-years-Jordan-Henderson-wins-public-vote-star-alongside-Lionel-Messi-latest-game.html>

Marketplace: Securely buy and sell TF2 items [online]. 2016 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://marketplace.tf/>

MCALONE, Nathan. Clash of Clans earns \$1.5 million a day as top-grossing app. In: Business Insider [online]. 2015 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/clash-of-clans-earns-15-million-a-day-as-top-grossing-app-2015-6>

MCCURLEY, Mathew. The Lawbringer: Gambling in World of Warcraft. In: Engadget [online]. 2011 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://www.engadget.com/2011/09/02/gambling-in-world-of-warcraft/>

MCWHERTOR, Michael. The Witcher 3 getting two big expansions, adding 30-plus hours of adventure. In: Polygon [online]. 2015 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.polygon.com/2015/4/7/8363739/the-witcher-3-dlc-expansions-hearts-of-stone-blood-and-wine>

MENDOZA, Menchie. Belgian teen spends \$46,000 in free-to-play 'Game of War: Fire Age'. In: Tech Times [online]. 2014 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.techtimes.com/articles/17267/20141007/belgian-teen-spends-46-000-in-free-to-play-game-of-war-fire-age.htm>

MIRANI, Leo. Why free games are increasingly the most profitable apps. In: Quartz [online]. 2014 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <https://qz.com/172349/why-free-games-are-increasingly-the-most-profitable-apps/>

MITCHELL, Richard. E3 08 Swag Watch: Nuka Cola, Fallout 3 View-Masters. In: Engadget [online]. 2008 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://www.engadget.com/2008/07/15/e3-08-swag-watch-nuka-cola-fallout-3-view-masters/>

NELSON, Randy. Pokémon GO's First In-Game Event Boosted Its Revenue 133%. In: Sensor Tower [online]. 2016 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://sensortower.com/blog/pokemon-go-halloween-event-revenue>

NĚMEC, Robert. Digitální marketing neexistuje. In: MarketingSalesMedia [online]. 2017 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/lide/robert-nemec-digitalni-marketing-neexistuje_413188.html

NHL | Hockey Ultimate Team Features. EA SPORTS Official Site [online]. EA Sports, 2017b [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <https://www.easports.com/nhl/hockey-ultimate-team/features>

Number of video gamers worldwide by region 2014. Statista [online]. Newzoo / GlobalCollect, 2014 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/293304/number-video-gamers/>

PAK, Nataly. Pokemon Go unleashed on game-mad South Korea six months late. In: Reuters [online]. Seoul, 2017 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/us-southkorea-pokemon-idUSKBN1580CU>

PlayStation Now. PlayStation® Official Site [online]. Sony, 2017b [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://www.playstation.com/en-us/explore/playstationnow/>

PlayStation®Plus. PlayStation® Official Site [online]. Sony, 2017a [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://www.playstation.com/en-us/explore/playstation-plus/>

Pokémon GO. The Official Pokémon Website [online]. The Pokémon Company International, 2016 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.pokemon.com/us/pokemon-video-games/pokemon-go/>

Poplatky za transakci. In: Google Developer Console [online]. Google, 2017 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/112622?hl=cs>

Prémiový obchod Wargaming.net [online]. Wargaming.net, 2017 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://eu.wargaming.net/shop/>

PSN Trophy Leaders | Main Leaderboard [online]. © 2017b [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://psntrophyleaders.com>

REILLY, LUKE. EA, We Need to Talk About Porsche. In: IGN [online]. 2015 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.ign.com/articles/2015/02/09/ea-we-need-to-talk-about-porsche>

RICHARDSON, Emily. CSGO's Skin Economy Explained. In: Rock, Paper, Shotgun [online]. 2015 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://www.rockpapershotgun.com/2015/08/14/csgo-skin-economy-explained/>

RILEY, Samuel James. This Is How Much 'Grand Theft Auto 5' Cost To Make. In: Game Rant [online]. 2013 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://gamerant.com/grand-theft-auto-5-development-cost/>

Roll. In: WoWWiki [online]. © 2017 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://wowwiki.wikia.com/wiki/Roll>

ROSE, Mike. Chasing the Whale: Examining the ethics of free-to-play games. In: Gamasutra [online]. 2013 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: http://www.gamasutra.com/view/feature/195806/chasing_the_whale_examining_the_.php

ROSENBERG, Adam. Shigeru Miyamoto reveals why you can't play 'Super Mario Run' offline. In: Mashable [online]. 2016 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://mashable.com/2016/12/08/super-mario-run-shigeru-miyamoto-interview/#VLRK3bpsIqq>

ROVELL, Darren. Tiger Woods, Electronic Arts end 15-year relationship. In: ESPN [online]. 2013 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: http://www.espn.com/golf/story/_/id/9895265/tiger-woods-electronic-arts-end-15-year-relationship

SARKAR, Samit. EA Sports drops Tiger Woods' name from next-gen golf games (update). In: Polygon [online]. 2013 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <https://www.polygon.com/2013/10/28/5039758/ea-sports-tiger-woods-end-partnership-golf-game-to-continue-next-gen>

SHIELDS, Mike. Obama Taps Video Games for Early Voting. In: Adweek [online]. 2012 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/digital/obama-taps-video-games-early-voting-143717/>

SCHRADER, Stef. Porsche's Exclusive Video Game Deal With EA Is Finally Dead: Report. In: Jalopnik [online]. 2016 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://jalopnik.com/porsches-exclusive-video-game-deal-with-ea-is-finally-d-1790010371>

SCHREIER, Jason. Your Complete Guide To The SimCity Disaster. In: Kotaku [online]. 2013 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://kotaku.com/5991077/your-complete-guide-to-the-simcity-disaster>

SCHULTZ, E. J. PepsiCo Exec Has Tough Words for Agencies | Special: ANA Annual Meeting 2015. In: AdAge [online]. 2015 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://adage.com/article/special-report-ana-annual-meeting-2015/agencies-fire-ana-convention/300942/>

SILLMEN, David. Soumrak herních časopisů - iDNES.cz. In: BonusWeb.cz – denní zpravodaj ze světa počítačových her [online]. 2008 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: http://bonusweb.idnes.cz/soumrak-hernich-casopisu-0hs-/Clanek.aspx?c=A080409_101915_bw-pc-ostatni_das

SINCLAIR, Brendan. No tears for Crytek. In: Gamesindustry.biz [online]. 2016 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2016-12-16-no-tears-for-crytek>

STANTON, Taylor. Hardly pocket change: mobile gamers spend an average of \$87 on in-app purchases. In: Slice Intelligence [online]. 2017a [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <https://intelligence.slice.com/hardly-pocket-change-mobile-gamers-spend-an-average-of-87-dollars-on-in-app-purchases/>

STANTON, Taylor. Mobile gaming 2016: Pokémon GO caught more revenue than any other game. In: Slice Intelligence [online]. 2017b [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://intelligence.slice.com/mobile-gaming-2016-pokemon-go-caught-revenue-game/>

Staré konzole - sběratelé. Facebook [online]. 2010 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/oldconsole/>

STUART, Keith. Xbox chief: we need to create a Netflix of video. In: The Guardian [online]. 2017 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/27/xbox-chief-netflix-video-games-episodes-subscription-downloads-phil-spencer?CMP=Share_iOSApp_Other

The 2016 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry [online]. Entertainment Software Association, 2016 [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: <http://essentialfacts.theesa.com/Essential-Facts-2016.pdf>

The Most Common Mistakes These 27 Cyber Security Experts Wish You'd Stop. The Heimdal Security blog [online]. 2015 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://heimdalsecurity.com/blog/most-common-mistakes-27-cyber-security-experts/>

The Sims 2 H&M Fashion Stuff. EA Games UK [online]. Electronic Arts, 2007 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www2.ea.com/uk/the-sims-2-hm-fashion-stuff>

The Sims 2 IKEA Home Stuff. EA Games UK [online]. Electronic Arts, 2008 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www2.ea.com/uk/the-sims-2-ikea-home-stuff>

The Sims. Prostřednictvím Wayback Machine: Internet Archive [online]. Electronic Arts, 2004 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20040210203017/http://thesims.ea.com:80/us/index.html?menu=about&content=about/index.html>

This WoW Infographic Presents Quite a Few Really Big Numbers. In: The Escapist [online]. 2011 [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: <http://www.escapistmagazine.com/news/view/110604-This-WoW-Infographic-Presents-Quite-a-Few-Really-Big-Numbers>

Tony Hawk Games. In: Giant Bomb [online]. © 2017 [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.giantbomb.com/tony-hawk/3025-10/games/>

Trial Meaning. Cambridge Dictionary [online]. 2017 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trial>

Understanding Betas, Demos, and Trials. Xbox Official Site [online]. Microsoft, 2017b [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://support.xbox.com/en-US/games/game-setup/understanding-betas-demos-and-trials>

Update 1.03 : No Man's Sky. No Man's Sky [online]. Hello Games, 2016 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://www.nomanssky.com/2016/08/update-1-03/>

VAN DREUNEN, Joost. Welcome to the New Era: Games as Media. In: GamesIndustry.biz [online]. 2016 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2016-10-24-welcome-to-the-new-era-games-as-media>

Videogames in Europe: Consumer study [online]. Ipsos MediaCT / Interactive Software Federation of Europe, 2012 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/euro_summary_-_isfe_consumer_study.pdf

VLKOVÁ, Jitka. Tažení proti hazardu může postihnout i hry jako Warcraft, říká náměstek. In: Ekonomika iDNES.cz [online]. 2016 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/rozhovor-s-namestkem-zavodskym-o-hazardnich-videohrach-p2j-/ekonomika.aspx?c=A161103_121808_ekonomika_rny

Vyhledávání hesla „Playstation demo“. eBay [online]. 2017a [cit. 2017-30-04]. Dostupné z:

http://www.ebay.com/sch/i.html?_odkw=xbox+demo&_osacat=0&_from=R40&_trksid=p2045573.m570.11313.TR0.TRC0.H0.Xplaystation+demo.TRS0&_nkw=playstation+demo&_sacat=0

Vyhledávání hesla „Xbox demo“. eBay [online]. 2017b [cit. 2017-30-04]. Dostupné z: http://www.ebay.com/sch/i.html?_from=R40&_trksid=p2050601.m570.11313.TR0.TRC0.H0.Xxbox+demo.TRS0&_nkw=xbox+demo&_sacat=0

WALTON, Mark. Windows 10 won't run games with SecuROM DRM, says Microsoft. In: Ars Technica [online]. 2015 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://arstechnica.com/gaming/2015/08/windows-10-wont-run-games-with-securom-drm-says-microsoft-2/>

What's Included. In: Apple Developer [online]. Apple, 2017 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <https://developer.apple.com/programs/whats-included/>

Why have video game budgets skyrocketed in recent years? In: Quora [online]. 2016 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://www.quora.com/Why-have-video-game-budgets-skyrocketed-in-recent-years>

WILSON, MARK. How Do Real Cars End Up In Video Games? And Does It Help The Brands? In: Co.Design [online]. 2012 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://www.fastcodesign.com/1669990/how-do-real-cars-end-up-in-video-games-and-does-it-help-the-brands>

Xbox Game Pass. In: Xbox Official Site [online]. Microsoft, 2017c [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <http://www.xbox.com/en-US/games/xbox-game-pass>

Xbox Live Gold. In: Xbox Official Site [online]. Microsoft, 2017a [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.xbox.com/en-US/live/gold>

14 Seznam příloh

Příloha č. 1: Sdělení na konci bookletu datadisku The Sims: Abrakadabra sloužící jako reklama na další datadisky série (obrázek)

Zdroj: Archív autora

Příloha č. 2: Bez zakoupeného expansion packu tuto misi ve hře Destiny nelze hrát (obrázek)

Zdroj: Reddit.com, post „>! House of Wolves' DLC release date in May 19?“ uživatele megamanexe4

Příloha č. 3: Pobočka fast-foodového řetězce Burger King ve hře Need for Speed: Underground 2 (obrázek)

Zdroj: Screenshot ze hry

Příloha č. 4: Dynamické reklamní plochy ve hře Rocket League (obrázek)

Zdroj: Reddit.com, post „Have these always been here?“ uživatele Fake2556

Příloha č. 5: Nabídka úkolů ve hře Subway Surfers pro získání in-game měny zdarma (obrázek)

Zdroj: Screenshot ze hry

Příloha č. 6: Výzva k zakoupení turnajových lístků ve hře Pokémon Trading Card Game Online (obrázek)

Zdroj: Screenshot ze hry

Příloha č. 7: Výzva k navštívení nákupní obrazovky ve hře Super Mario Run (obrázek)

Zdroj: Screenshot ze hry

Příloha č. 8: Výzva k výměně tvrdé in-game měny za dalšího stavitele či za dokončení stavby budovy ve hře Narcos: Cartel Wars (obrázek)

Zdroj: Screenshot ze hry

Příloha č. 9: Přímé odkazy na Nintendo eShop k zakoupení her Pokémon Sun and Moon v demoverzi těchto her (obrázek)

Zdroj: Screenshot ze hry

Příloha č. 10: Odpovědi na otázku „Hrajete digitální hry?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 11: Odpovědi na otázku „Jaká je země Vašeho trvalého bydliště?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 12: Odpovědi na otázku „Jaké je Vaše pohlaví?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 13: Odpovědi na otázku „Jaký je Váš věk?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 14: Odpovědi na otázku „Na jakém zařízení hrajete nejčastěji?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 15: Odpovědi na otázku „Preferujete digitální či fyzické edice her?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 16: Odpovědi respondentů, kteří v minulém měsíci využili mikrotransakce, na otázku „Co pro Vás ospravedlňuje vysokou cenu vzácných in-game předmětů?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 17: Odpovědi respondentů, kteří v minulém měsíci nevyužili mikrotransakce, na otázku „Co pro Vás ospravedlňuje vysokou cenu vzácných in-game předmětů?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 18: Odpovědi respondentů, kteří jsou ochotní utratit peníze za mikrotransakce, na otázku „Co pro Vás ospravedlňuje vysokou cenu vzácných in-game předmětů?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 19: Odpovědi respondentů, kteří nejsou ochotní utratit peníze za mikrotransakce, na otázku „Co pro Vás ospravedlňuje vysokou cenu vzácných in-game předmětů?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 20: Odpovědi na otázku „Považujete placený obsah ve free-to-play online hrách za zvýhodnění platících hráčů nebo za znevýhodnění neplatících hráčů?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 21: Odpovědi na otázku „Považujete placený obsah v pay-to-play online hrách za zvýhodnění platících hráčů nebo za znevýhodnění neplatících hráčů?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 22: Odpovědi na otázku „Jak vnímáte reklamu na reálné produkty/služby/značky ve hrách?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 23: Odpovědi na otázku „Jak vnímáte reklamu na nereálné produkty/služby/značky ve hrách?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 24: Odpovědi na otázku „Myslíte si, že Vás reklama ve hrách ovlivňuje?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 25: Odpovědi na otázku „Bavila by Vás závodní či sportovní hra bez product placementu a licencovaných modelů nebo postav?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 26: Odpovědi na otázku „Považujete licencovaný obsah ve sportovních a závodních hrách za neodmyslitelný?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 28: Odpovědi na otázku „Omezovala Vás v poslední době protipirátská ochrana? Považujete ji za potřebnou?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 27: Odpovědi na otázku „Omezuje Vás, pokud musíte být při hraní hry stále připojení k internetu?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 29: Odpovědi na otázku „Jak vnímáte tzv. day 1 patche?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 30: Odpovědi na otázku „Jak se díváte na praktiky některých vývojářů/vydavatelů, kteří umisťují placený obsah na disky se hrou a tento obsah uzamykají?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 31: Odpovědi na otázku „Máte uloženou kreditní kartu v online obchodě Vašeho herního zařízení?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 32: Odpovědi na otázku „Jak bezpečné máte heslo?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 33: Odpovědi na otázku „Stalo se Vám někdy, že byl Váš účet napaden?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 34: Poměr jednotlivých možností odpovědí na otázku „Čím se řídíte při nákupu her? (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 35: Přehled přepočtené váhy jednotlivých možností odpovědí pro otázku „Co podle Vás ovlivňuje úspěch mikrotransakcí ve hře? Přidělte jim čísla od 1 (nejčastěji) do 5 (vůbec).“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 36: Odpovědi na otázku „Kolik jste ochotni měsíčně utratit prostřednictvím mikrotransakcí?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 37: Odpovědi na otázku „Myslíte si, že ve hrách mají místo skutečné politické reklamy?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 38: Seznam otázek a možností dotazníkového šetření (text)

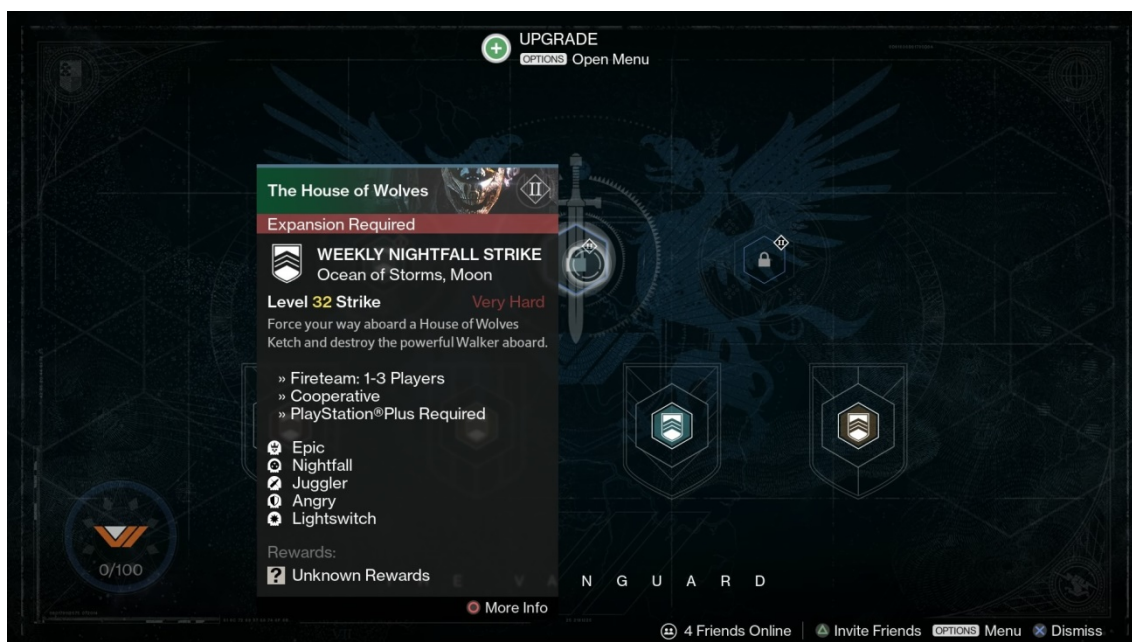
15 Přílohy

Příloha č. 1: Sdělení na konci bookletu datadisku The Sims: Abrakadabra sloužící jako reklama na další datadisky série (obrázek)



Zdroj: Archív autora

Příloha č. 2: Bez zakoupeného expansion packu tuto misi ve hře Destiny nelze hrát (obrázek)



Zdroj: Reddit.com, post „>! House of Wolves' DLC release date in May 19?“ uživatele megamanexe4

Příloha č. 3: Pobočka fast-foodového řetězce Burger King ve hře Need for Speed: Underground 2 (obrázek)



Zdroj: Screenshot ze hry

Příloha č. 4: Dynamické reklamní plochy ve hře Rocket League (obrázek)



Zdroj: Reddit.com, post „Have these always been here?“ uživatele Fake2556

Příloha č. 5: Nabídka úkolů ve hře Subway Surfers pro získání in-game měny zdarma (obrázek)



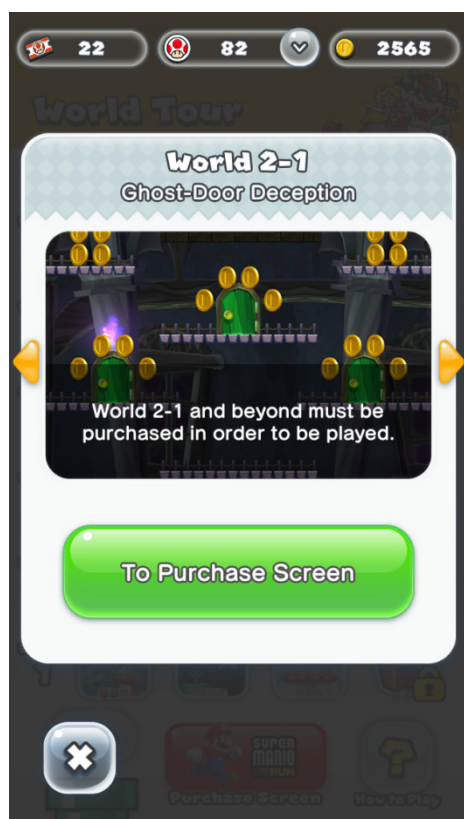
Zdroj: Screenshot ze hry

Příloha č. 6: Výzva k zakoupení turnajových lístků ve hře Pokémon Trading Card Game Online (obrázek)



Zdroj: Screenshot ze hry

Příloha č. 7: Výzva k navštívení nákupní obrazovky ve hře Super Mario Run (obrázek)



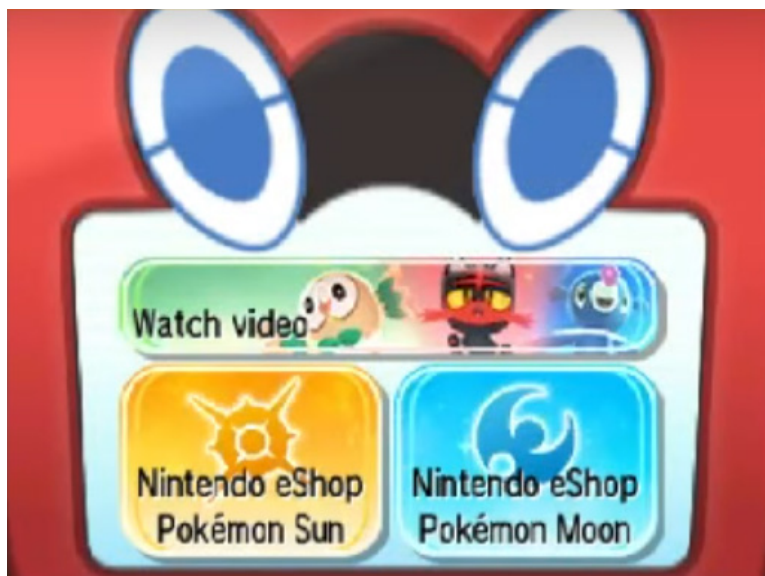
Zdroj: Screenshot ze hry

Příloha č. 8: Výzva k výměně tvrdé in-game měny za dalšího stavitele či za dokončení stavby budovy ve hře Narcos: Cartel Wars (obrázek)

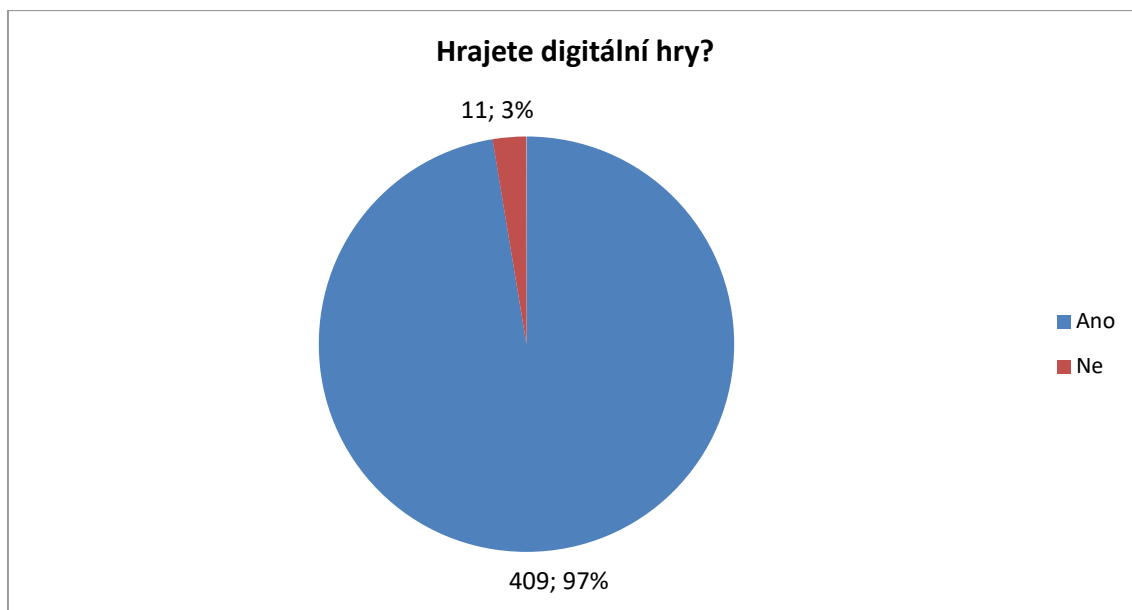


Zdroj: Screenshot ze hry

Příloha č. 9: Přímé odkazy na Nintendo eShop k zakoupení her Pokémon Sun and Moon v demoverzi těchto her (obrázek)



Zdroj: Screenshot ze hry



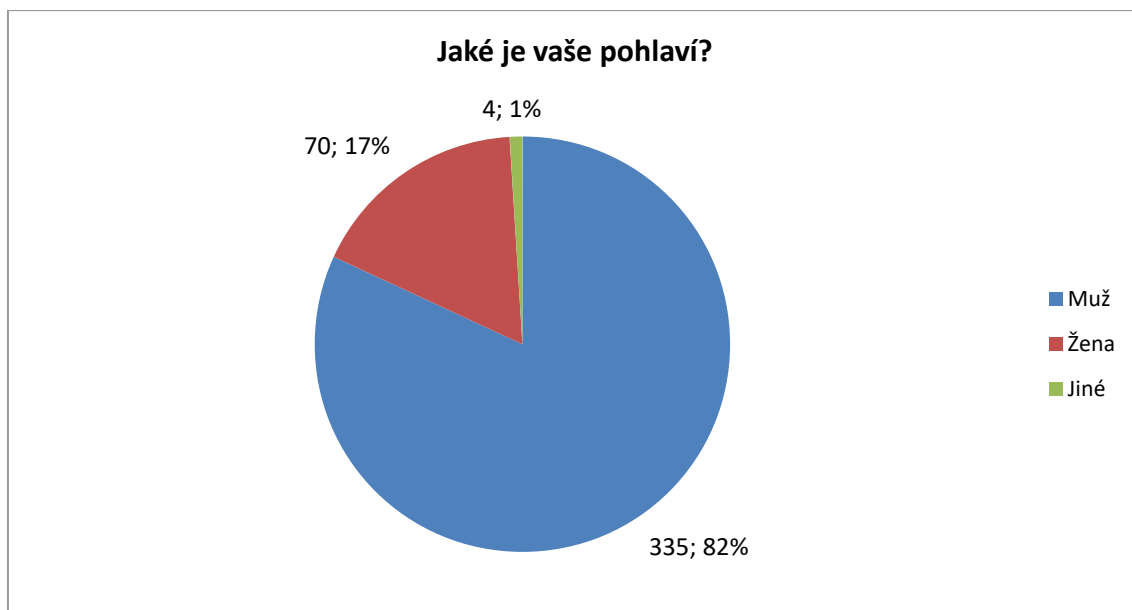
Příloha č. 10: Odpovědi na otázku „Hrajete digitální hry?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



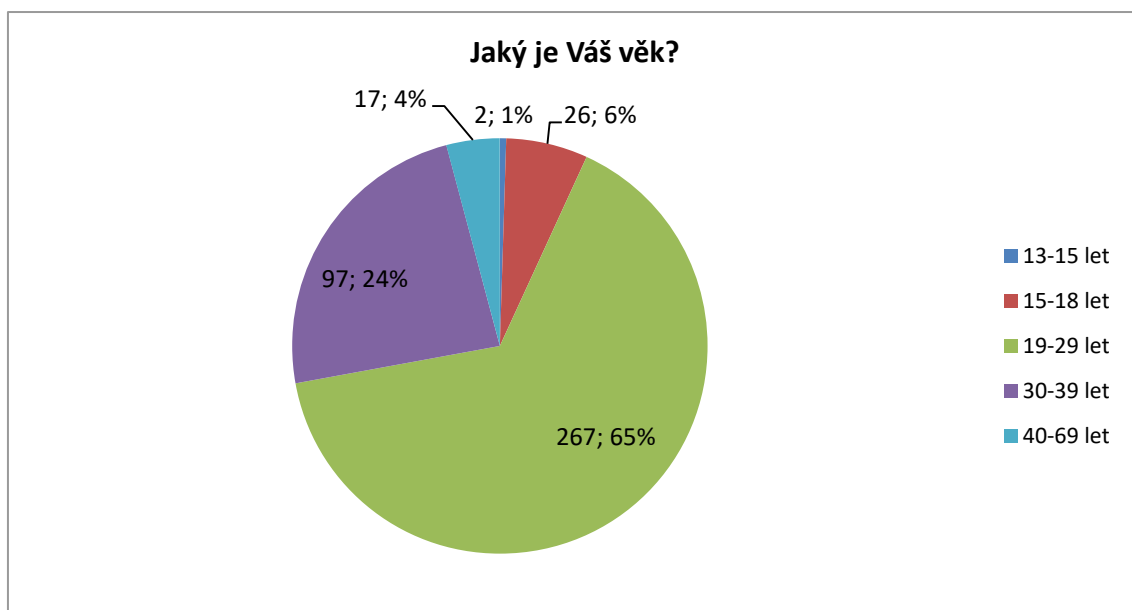
Příloha č. 11: Odpovědi na otázku „Jaká je země Vašeho trvalého bydliště?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



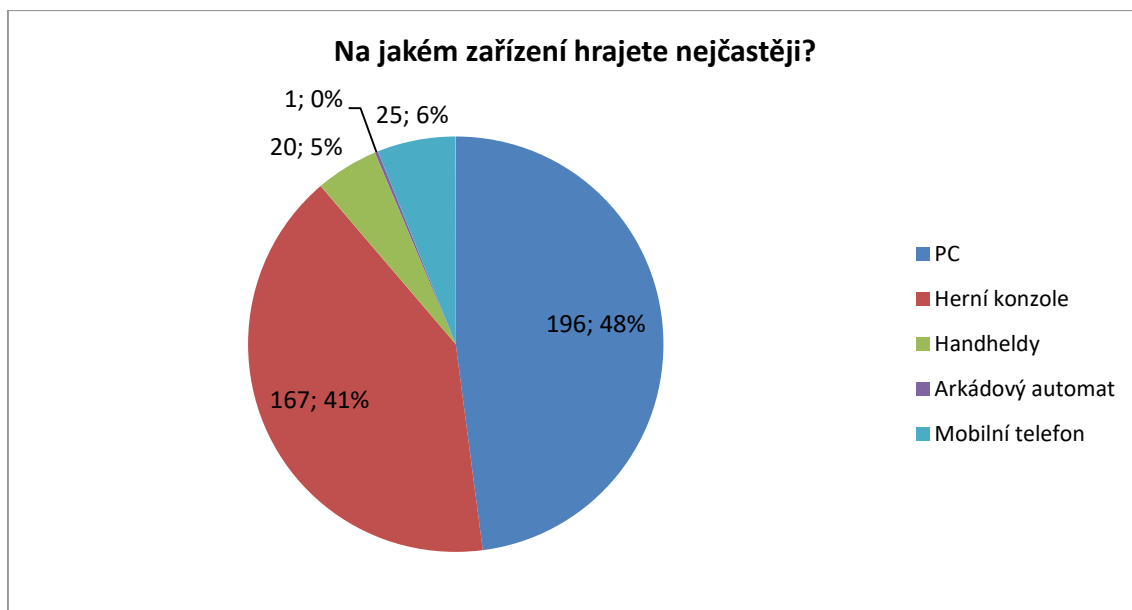
Příloha č. 12: Odpovědi na otázku „Jaké je Vaše pohlaví?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



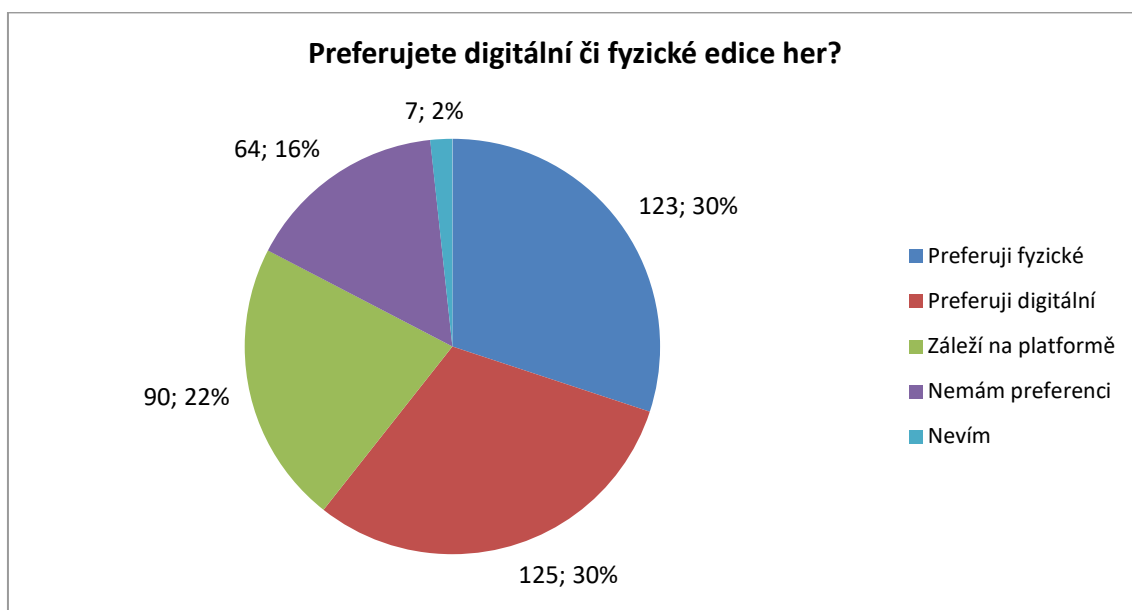
Příloha č. 13: Odpovědi na otázku „Jaký je Váš věk?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



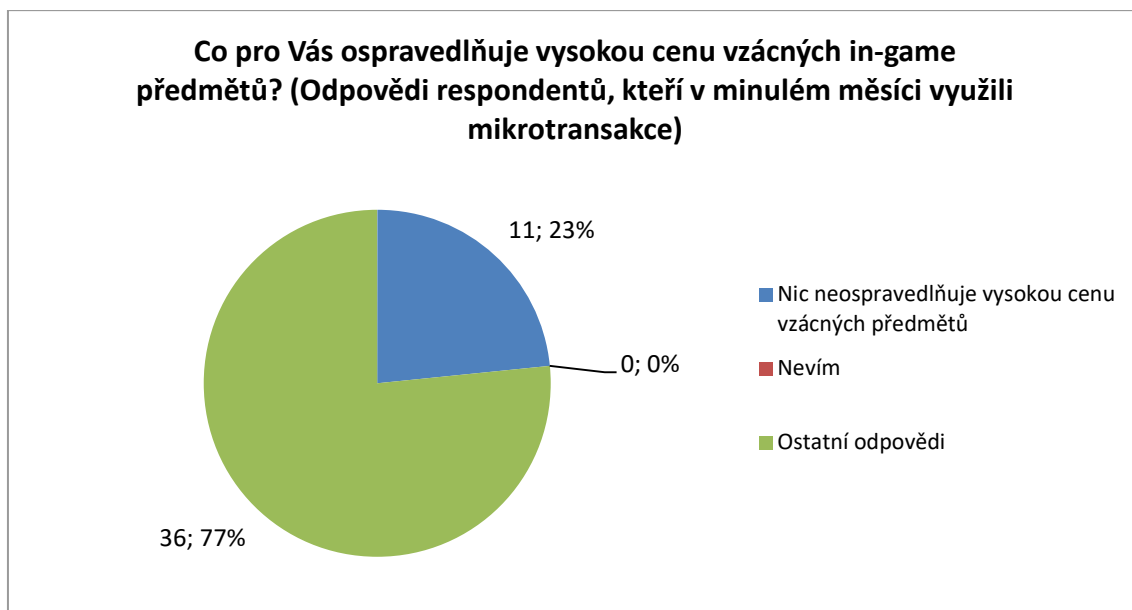
Příloha č. 14: Odpovědi na otázku „Na jakém zařízení hrajete nejčastěji?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



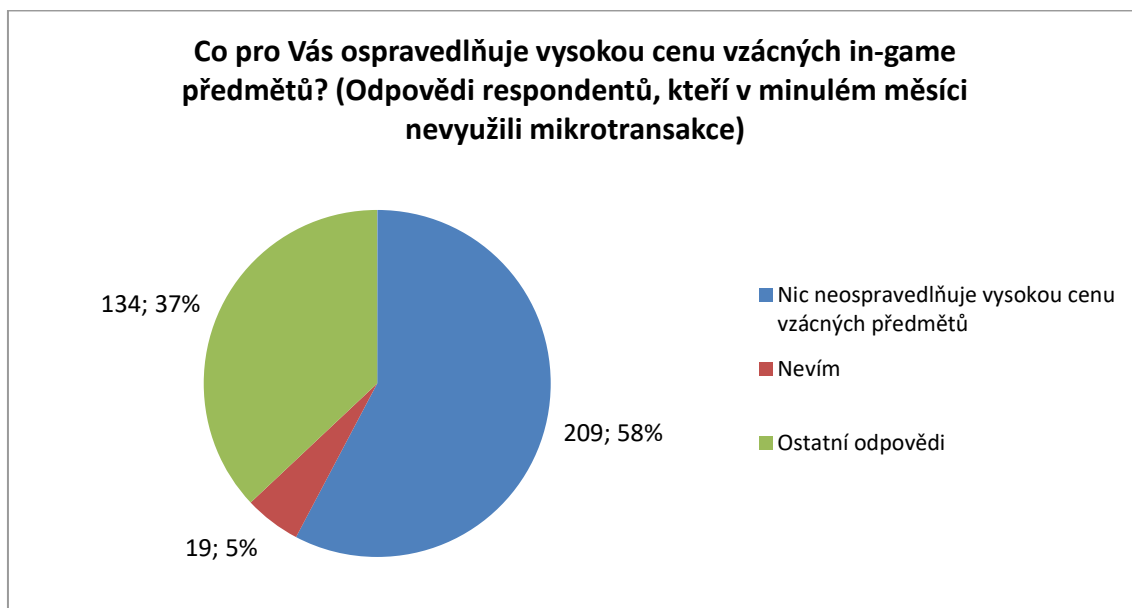
Příloha č. 15: Odpovědi na otázku „Preferujete digitální či fyzické edice her?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



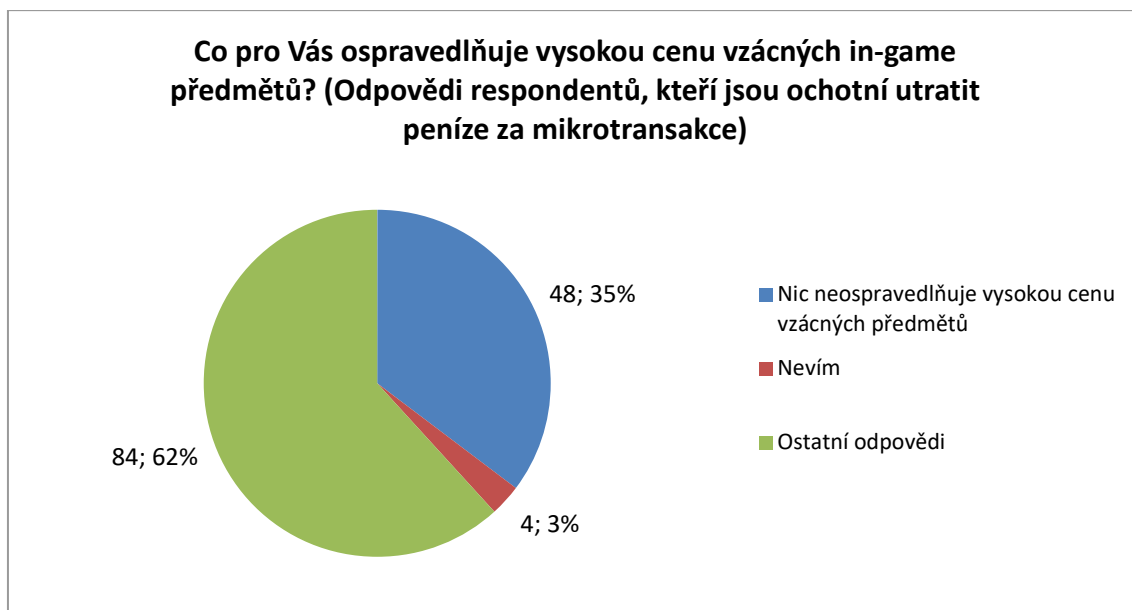
Příloha č. 16: Odpovědi respondentů, kteří v minulém měsíci využili mikrotransakce, na otázku „Co pro Vás ospravedlňuje vysokou cenu vzácných in-game předmětů?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



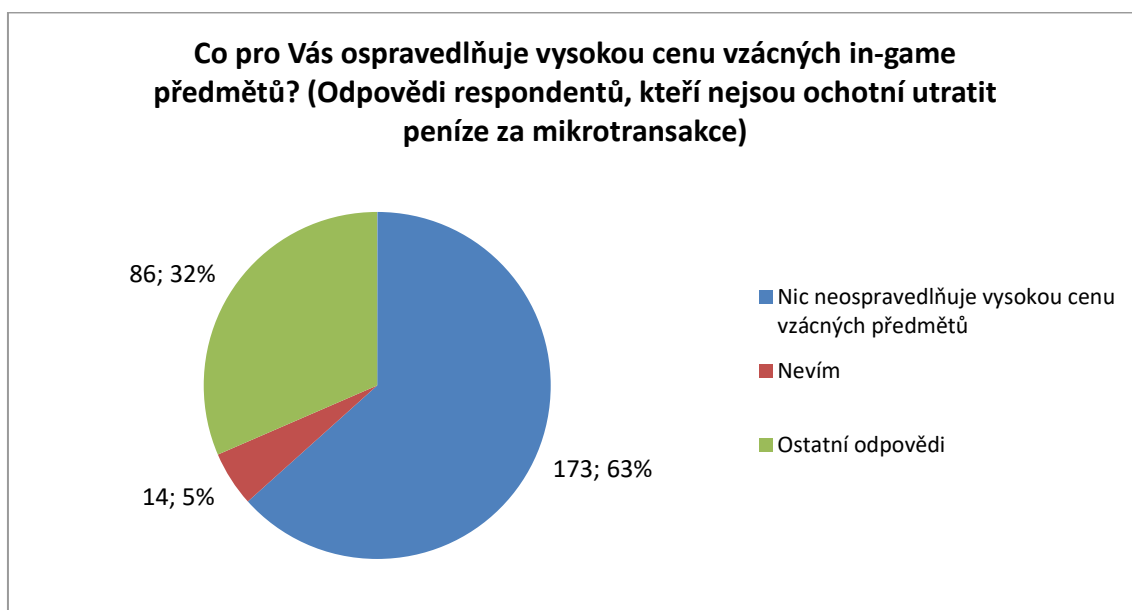
Příloha č. 17: Odpovědi respondentů, kteří v minulém měsíci nevyužili mikrotransakce, na otázku „Co pro Vás ospravedlňuje vysokou cenu vzácných in-game předmětů?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



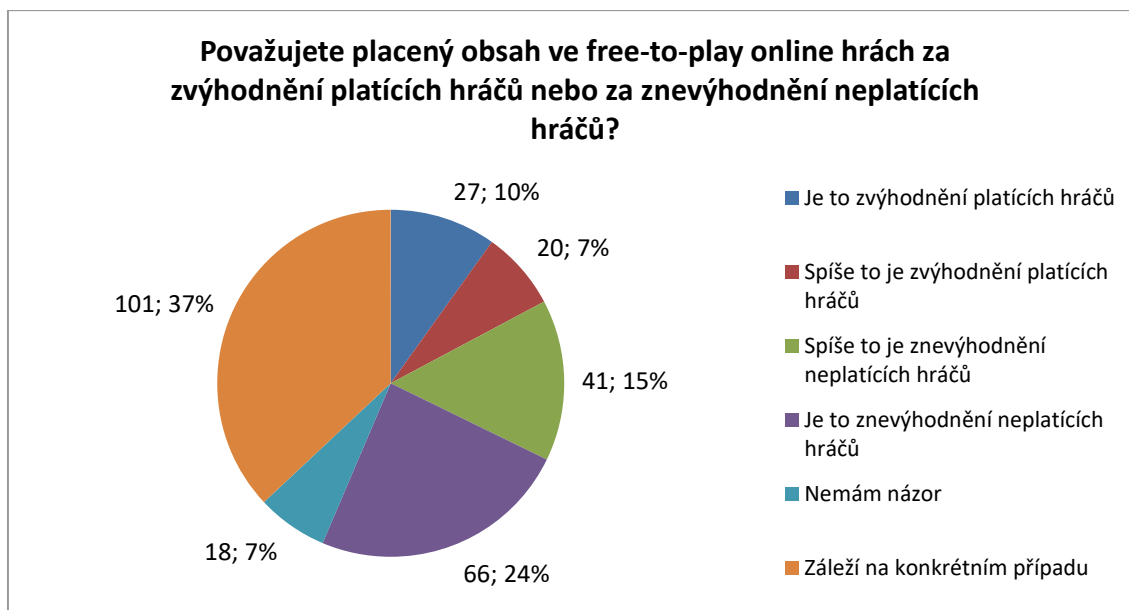
Příloha č. 18: Odpovědi respondentů, kteří jsou ochotní utratit peníze za mikrotransakce, na otázku „Co pro Vás ospravedlňuje vysokou cenu vzácných in-game předmětů?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



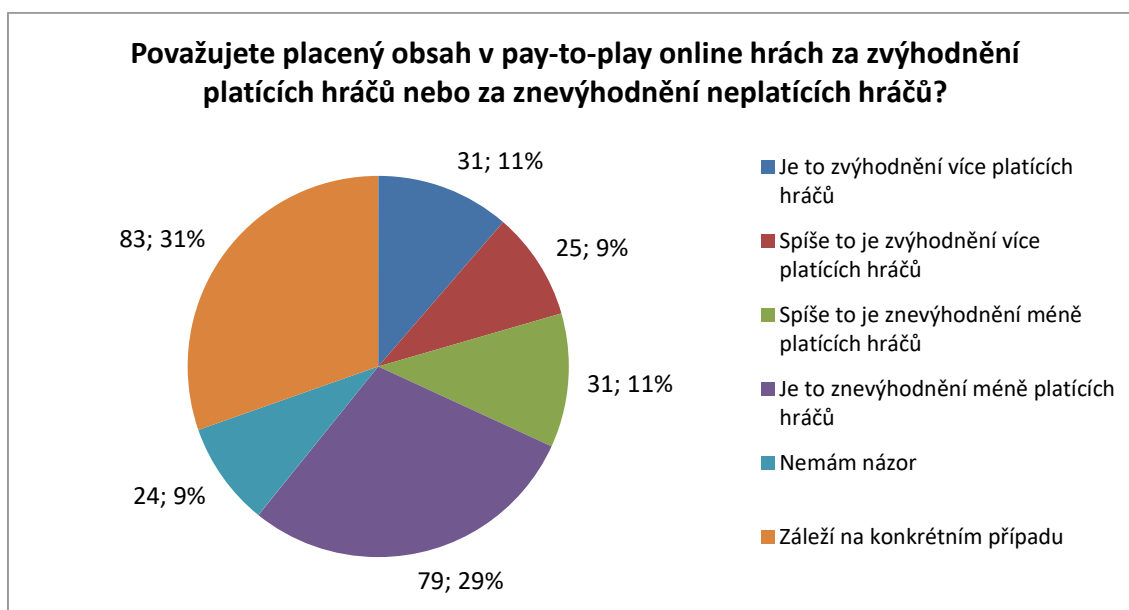
Příloha č. 19: Odpovědi respondentů, kteří nejsou ochotní utratit peníze za mikrotransakce, na otázku „Co pro Vás ospravedlňuje vysokou cenu vzácných in-game předmětů?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



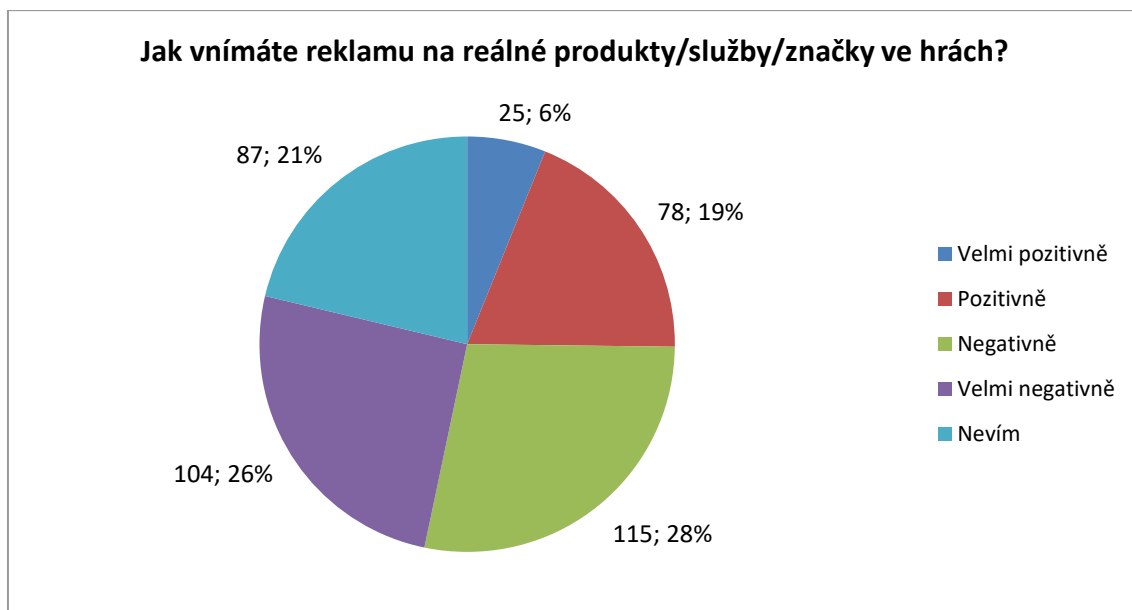
Příloha č. 20: Odpovědi na otázku „Považujete placený obsah ve free-to-play online hrách za zvýhodnění platících hráčů nebo za znevýhodnění neplatících hráčů?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



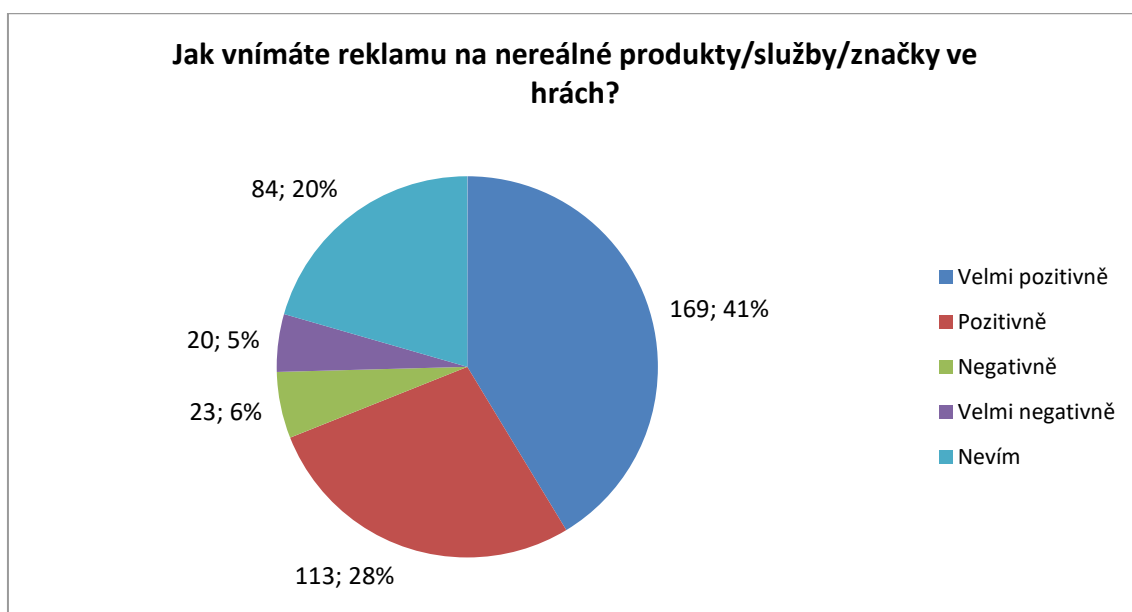
Příloha č. 21: Odpovědi na otázku „Považujete placený obsah v pay-to-play online hrách za zvýhodnění platících hráčů nebo za znevýhodnění neplatících hráčů?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



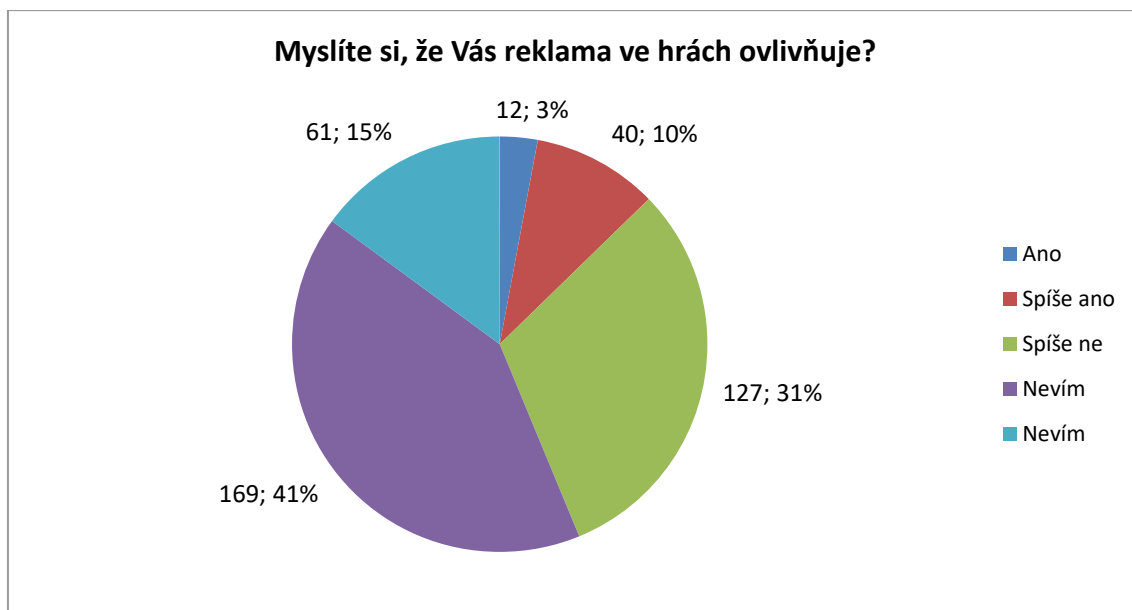
Příloha č. 22: Odpovědi na otázku „Jak vnímáte reklamu na reálné produkty/služby/značky ve hrách?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



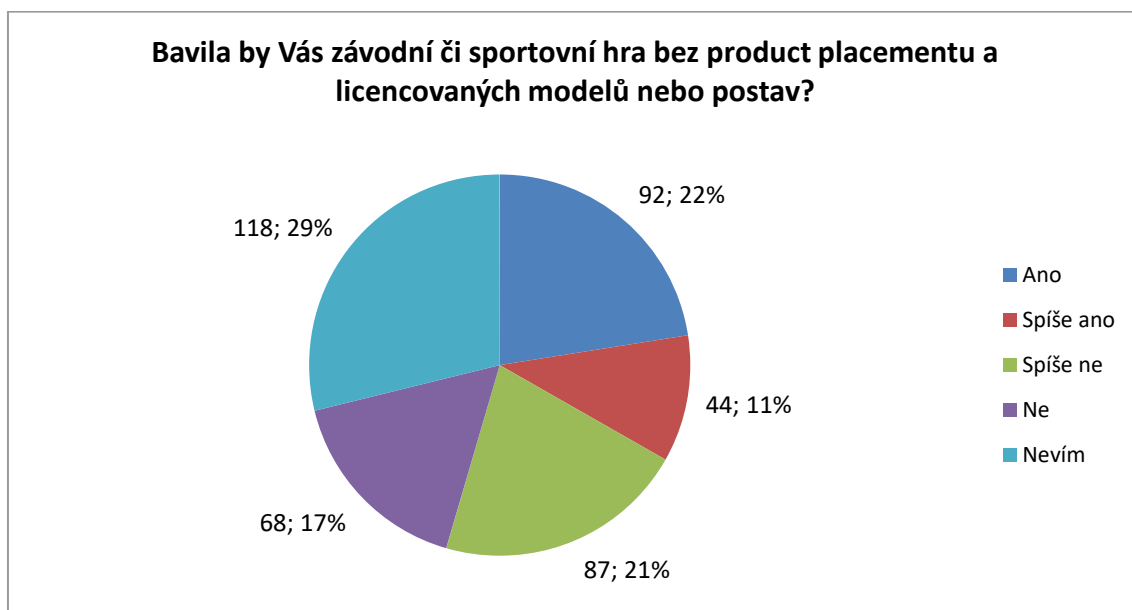
Příloha č. 23: Odpovědi na otázku „Jak vnímáte reklamu na nereálné produkty/služby/značky ve hrách?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



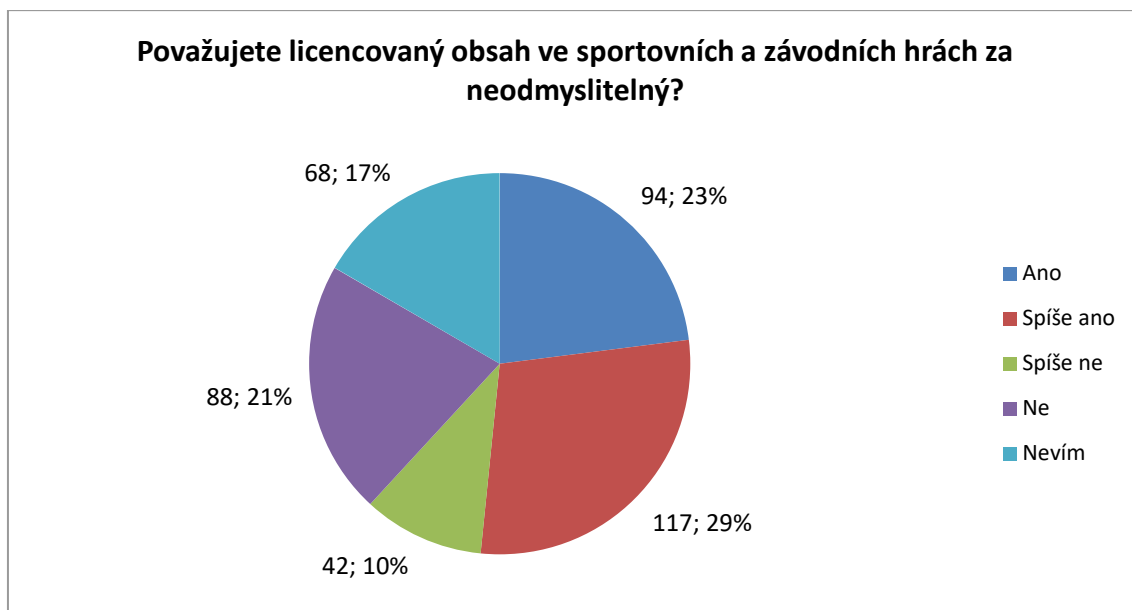
Příloha č. 24: Odpovědi na otázku „Myslíte si, že Vás reklama ve hrách ovlivňuje?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



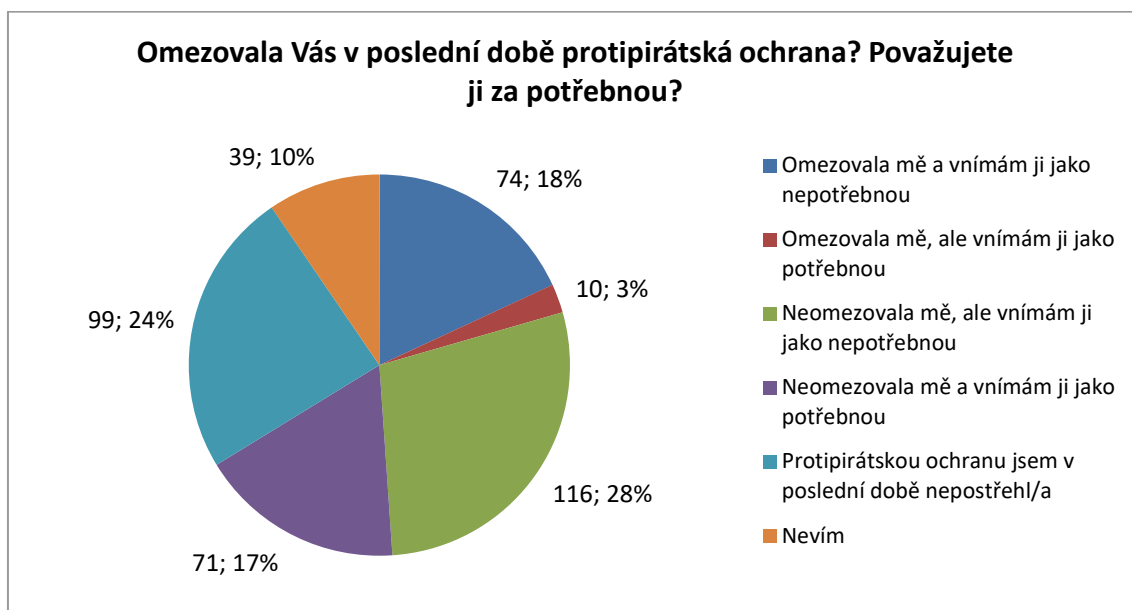
Příloha č. 25: Odpovědi na otázku „Bavila by Vás závodní či sportovní hra bez product placementu a licencovaných modelů nebo postav?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



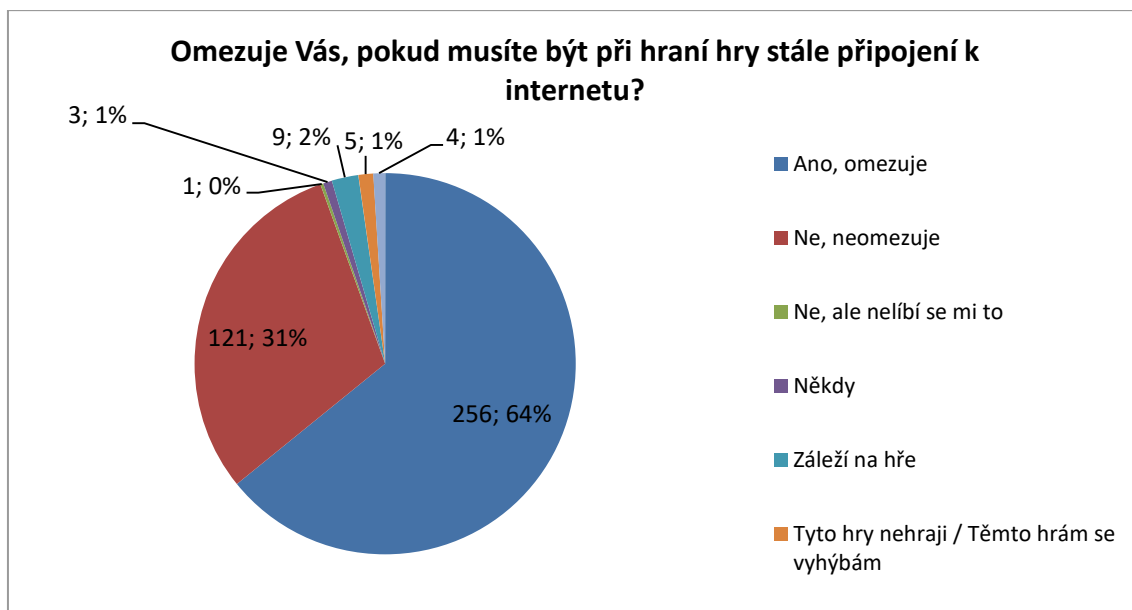
Příloha č. 26: Odpovědi na otázku „Považujete licencovaný obsah ve sportovních a závodních hrách za neodmyslitelný?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



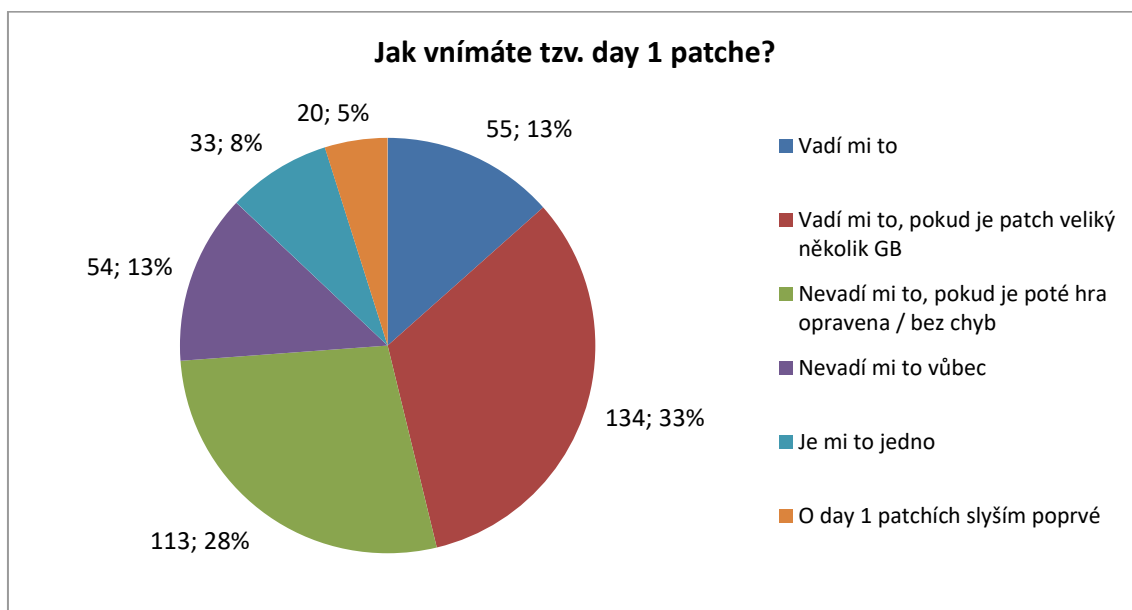
Příloha č. 28: Odpovědi na otázku „Omezovala Vás v poslední době protipirátská ochrana? Považujete ji za potřebnou?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



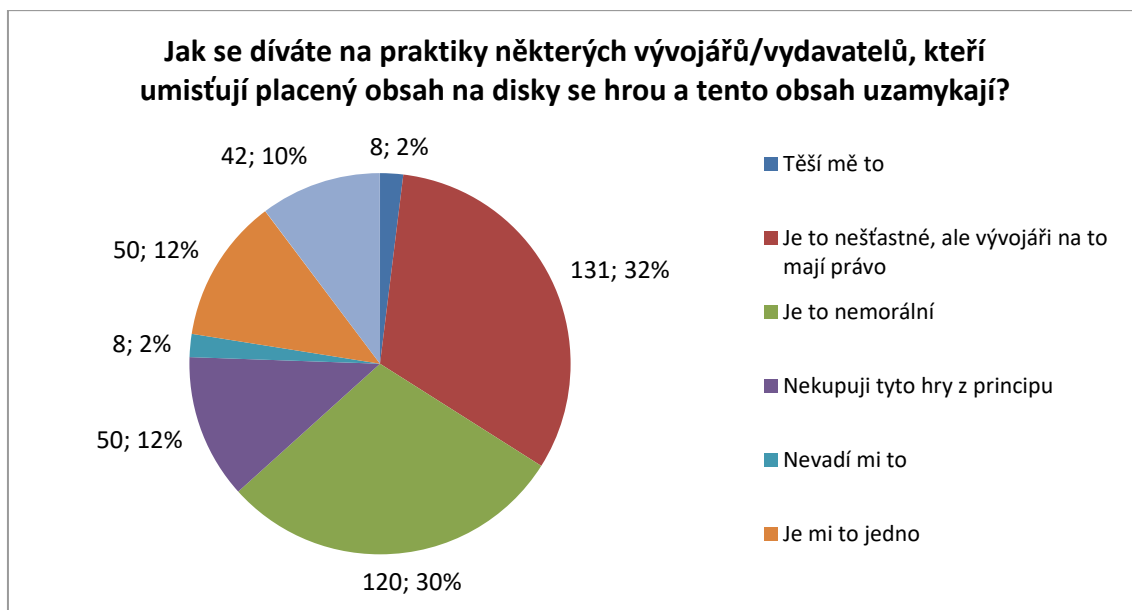
Příloha č. 27: Odpovědi na otázku „Omezuje Vás, pokud musíte být při hraní hry stále připojení k internetu?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



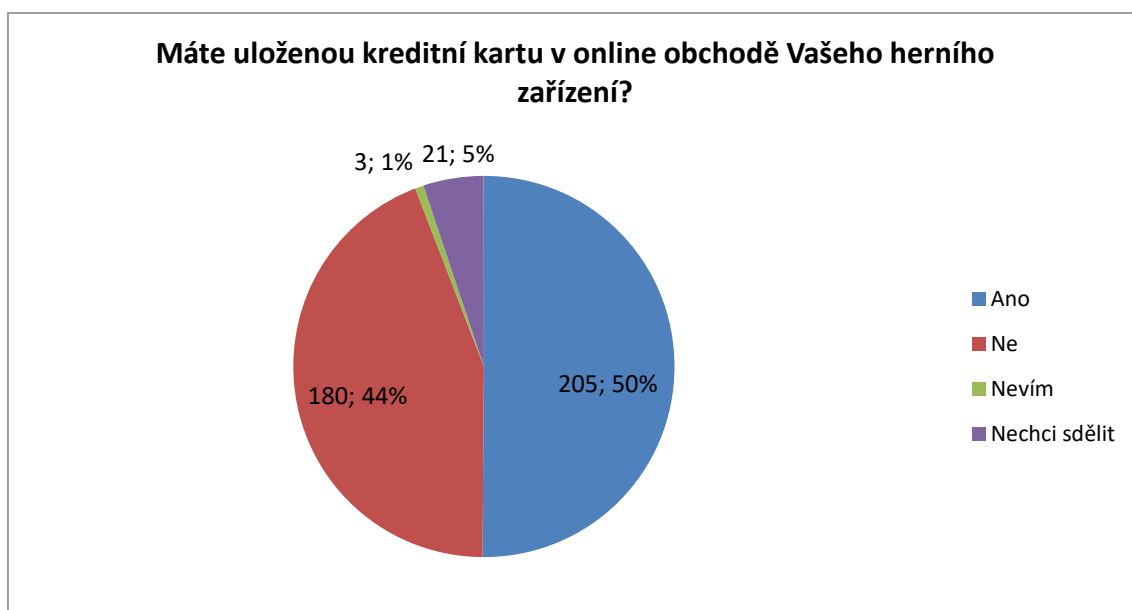
Příloha č. 29: Odpovědi na otázku „Jak vnímáte tzv. day 1 patche?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



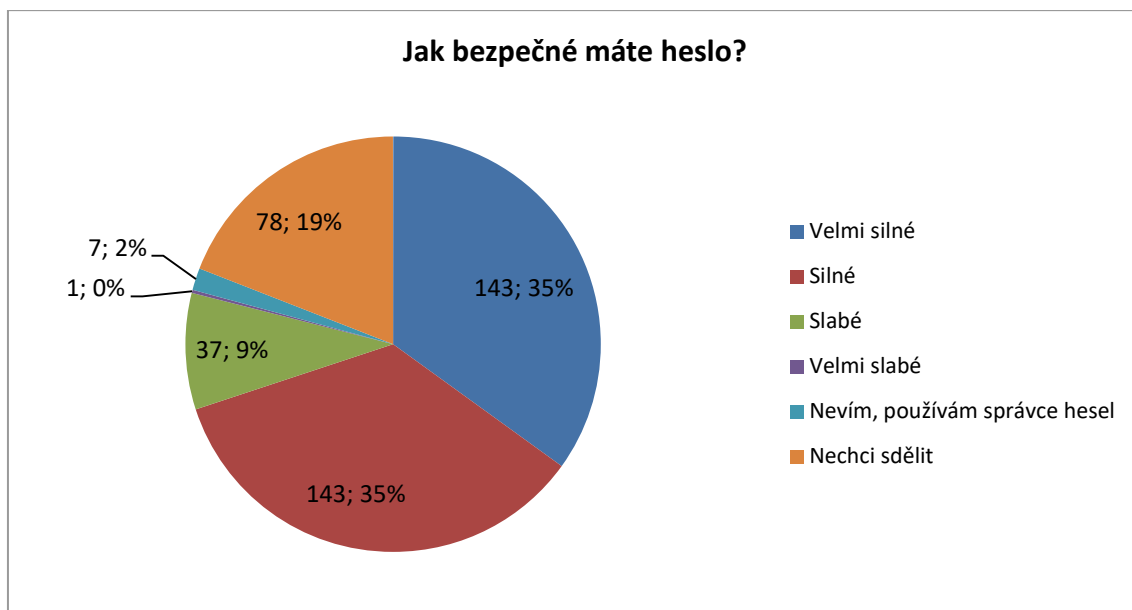
Příloha č. 30: Odpovědi na otázku „Jak se díváte na praktiky některých vývojářů/vydavatelů, kteří umísťují placený obsah na disky se hrou a tento obsah uzamykají?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



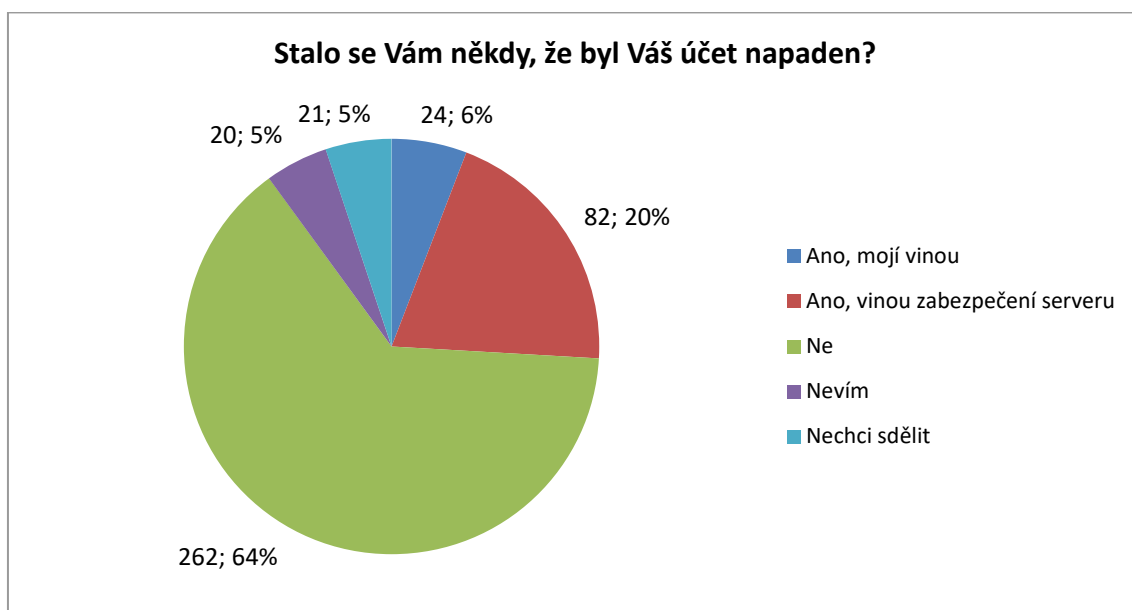
Příloha č. 31: Odpovědi na otázku „Máte uloženou kreditní kartu v online obchodě Vašeho herního zařízení?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



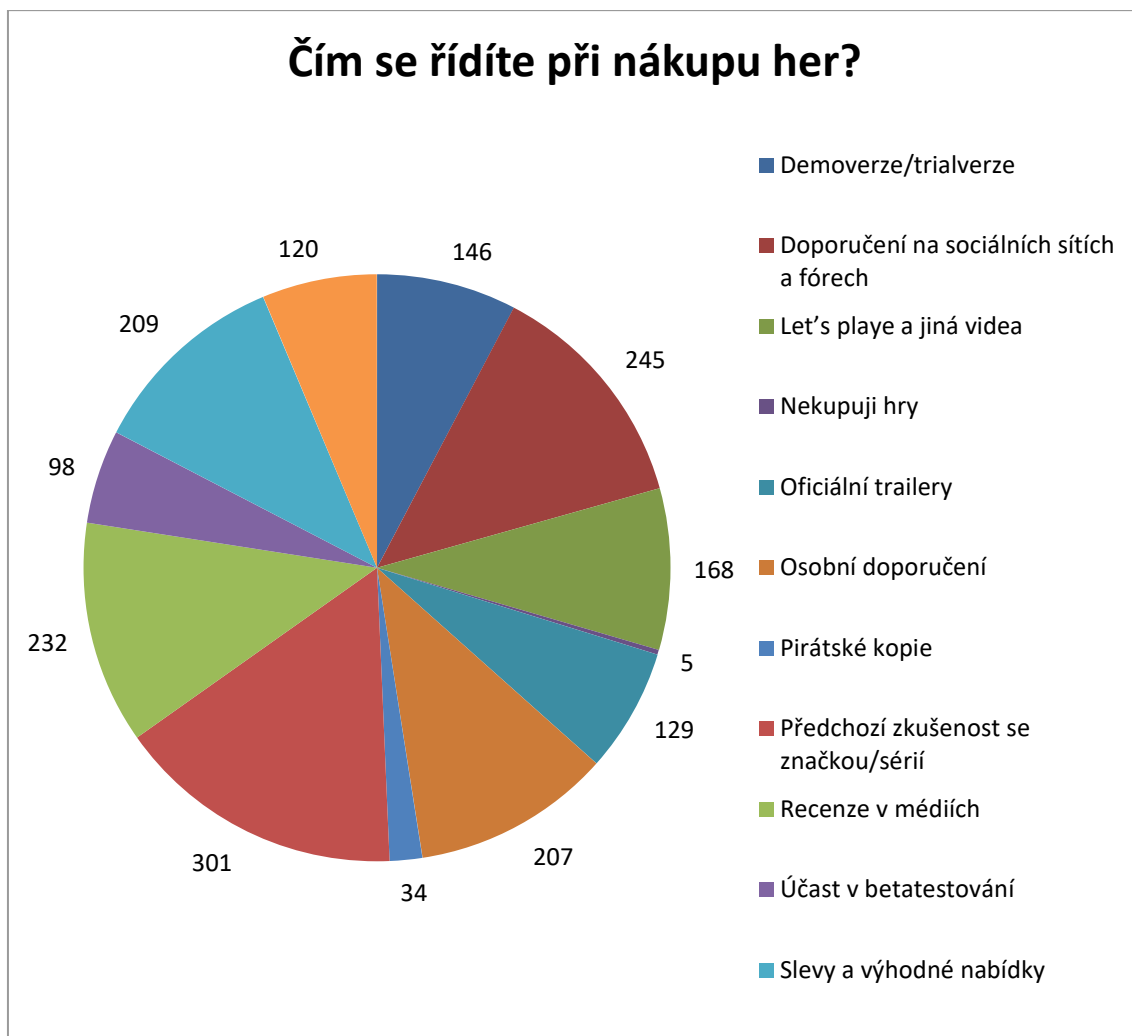
Příloha č. 32: Odpovědi na otázku „Jak bezpečné máte heslo?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



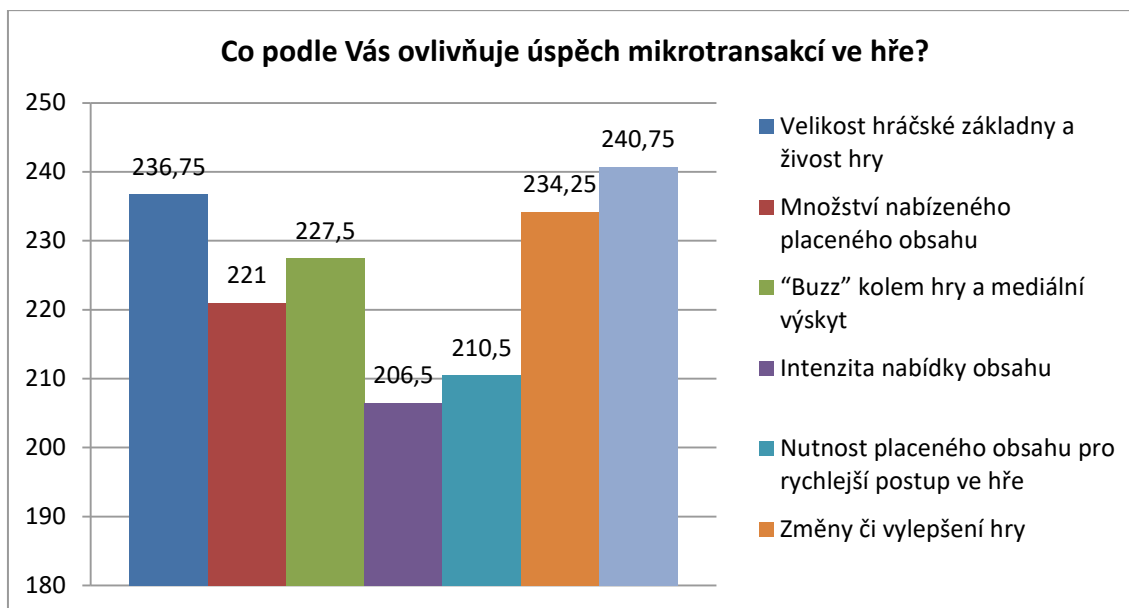
Příloha č. 33: Odpovědi na otázku „Stalo se Vám někdy, že byl Váš účet napaden?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



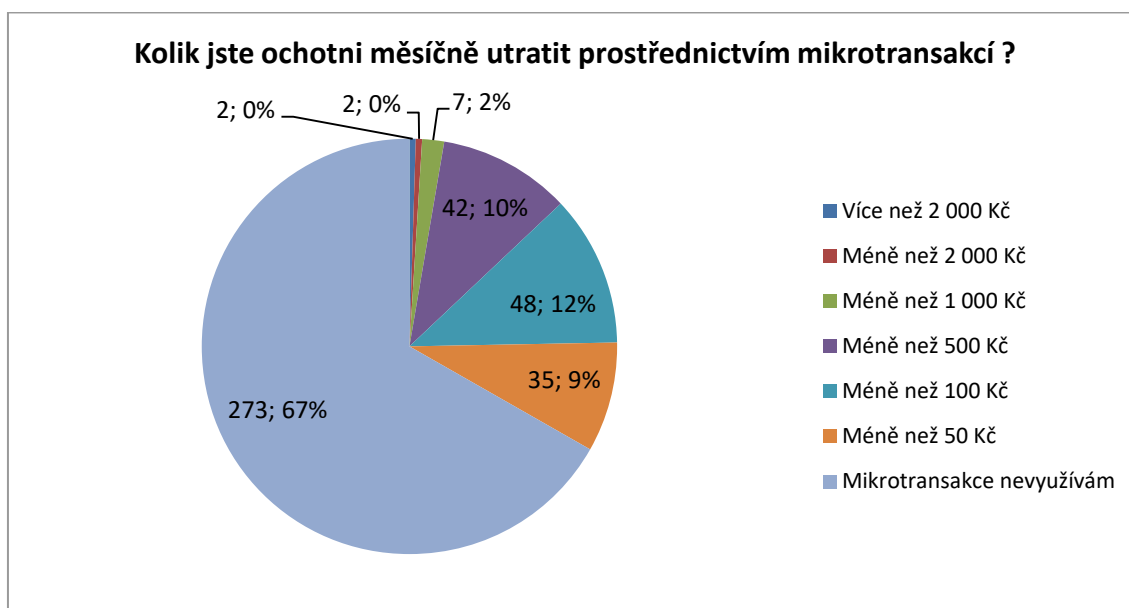
Příloha č. 34: Poměr jednotlivých možností odpovědí na otázku „Čím se řídíte při nákupu her? (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



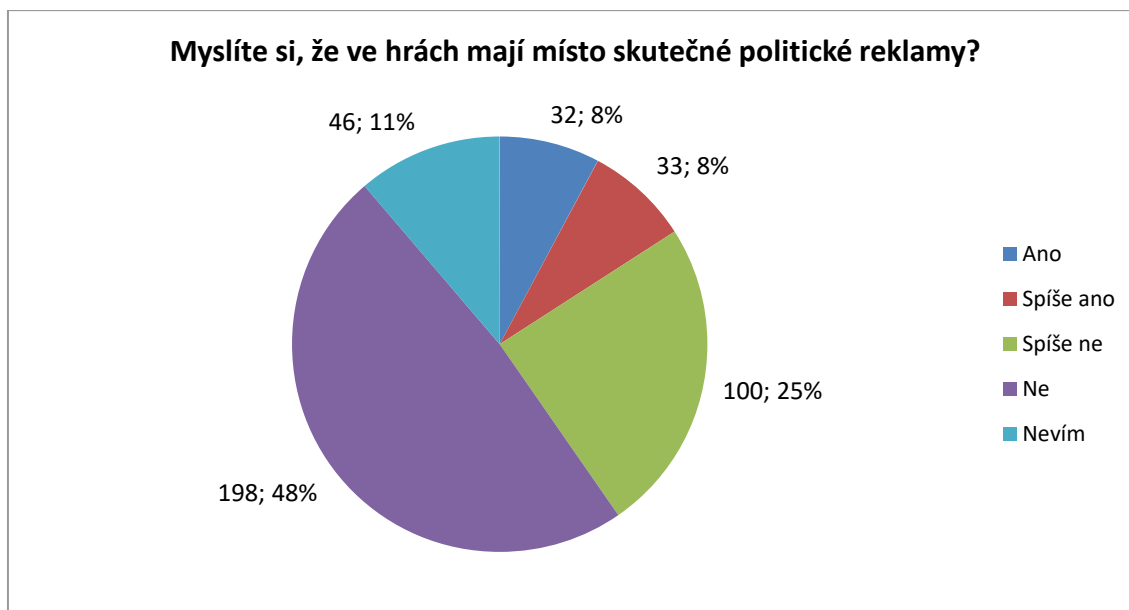
Příloha č. 35: Přehled přepočtené váhy jednotlivých možností odpovědí pro otázku „Co podle Vás ovlivňuje úspěch mikrotransakcí ve hře? Přidělte jim čísla od 1 (nejčastěji) do 5 (vůbec).“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



Příloha č. 36: Odpovědi na otázku „Kolik jste ochotni měsíčně utratit prostřednictvím mikrotransakcí?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření



Příloha č. 37: Odpovědi na otázku „Myslíte si, že ve hrách mají místo skutečné politické reklamy?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 37: Odpovědi na otázku „Myslíte si, že ve hrách mají místo skutečné politické reklamy?“ (graf)

Zdroj: Dotazníkové šetření

Příloha č. 38: Seznam otázek a možností dotazníkového šetření (text)

* = povinné otázky

Sekce 1 z 8: Screening

Hrajete digitální hry?

Ano (Přejít na sekci 2)

Ne (Ukončit dotazníkové šetření)

Sekce 2 z 8: Základní otázky

Následující otázky mají za úkol zjistit základní postoj a chování hráče vůči hrám.

Jak dlouho hry hrajete? *

Méně než jeden rok / Méně než 5 let / Méně než 10 let / Méně než 20 let / Více než 20 let / Jiné...

Na jakých zařízeních hry hrajete? *

PC / Domácí konzole (např. Sony PlayStation, Microsoft Xbox, Nintendo Wii a další) /

Přenosná konzole (např. Sony PlayStation Vita, Nintendo 3DS a další) / Mobilní telefon /

Arkádový automat / Jiné...

Na jakých zařízeních hrajete nejčastěji? *

PC / Domácí konzole (např. Sony PlayStation, Microsoft Xbox, Nintendo Wii a další) /

Přenosná konzole (např. Sony PlayStation Vita, Nintendo 3DS a další) / Mobilní telefon /

Arkádový automat / Jiné...

Kolik hodin týdně hrajete? *

Méně než 1 hodinu týdně / Méně než 5 hodin týdně / Méně než 10 hodin týdně / Méně než 24 hodin týdně / Více než 24 hodin týdně / Jiné...

Jaké hry nejčastěji hrajete? Označte 3 nejčastější žánry *

Adventury / Bojové / Střílečky / Stealth akce / Survival horory / RPG / Závodní simulace / Závodní arkády / Sportovní / Další simulátory (letecké, simulátory života aj.) / Strategie / MMORPG / Plošinovky / Puzzle / Casual hry (např. Candy Crush Saga) / Jiné...

Hrajete častěji offline nebo online? *

Častěji offline / Častěji online / Přibližně 50:50

Účastnil/a jste se v minulosti herního betatestování (veřejného i uzavřeného)? *

Ano, pravidelně se účastním / Ano, jednou jsem se účastnil/a / Ne, nikdy jsem se neúčastnil/a / Ne, neúčastním se z principu / Nevím, nepamatuji si

Sekce 3 z 8: Hráčské nákupní chování

Následující otázky mají za úkol rozklíčovat hráčské nákupní chování.

Kolik jste ochotni měsíčně utratit za plnohodnotné tituly? *

Nekupuji hry / Méně než 500 Kč / Méně než 1 000 Kč / Méně než 2 000 Kč / Méně než 5 000 Kč / Více než 5 000 Kč

Čím se řídíte při nákupu her? Označte 3 nejdůležitější faktory. *

Recenze v médiích / Demoverze/trialverze / Účast v betatestování / Pirátské kopie / Oficiální trailery / Osobní doporučení / Doporučení na sociálních sítích a fórech / Let's playe a jiná videa / Předchozí zkušenost se značkou/sérií / Slevy a výhodné nabídky / Příležitost zahrát si s přáteli / Jiné...

Preferujete digitální či fyzické edice her? *

Preferuji digitální edice / Nemám preferenci / Preferuji fyzické edice / Nevím

Kolik jste ochotni měsíčně utratit za doplňkový obsah her (datadisky, DLC, online passy aj.)? ***Do částky nepočítejte poplatky spojené s online hraním jako je měsíční předplatné. ***

Doplňkový obsah nekupuji / Méně než 100 Kč / Méně než 250 Kč / Méně než 500 Kč / Méně než 1 000 Kč / Více než 1 000 Kč

Kupujete si placený obsah, abyste si hru mohli více užít? Např. další mapy, zbraně nebo vozidla. *

Ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Ne

Kupujete si placený obsah, abyste mohli hrát se svými přáteli/kontakty? Např. další mapy nebo herní módy. *

Ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Ne

Kolik jste ochotni měsíčně utratit prostřednictvím mikrotransakcí (drobné poplatky např. za herní předměty, životy, mince nebo jinou herní měnu) ve hrách? *

Mikrotransakce nevyužívám / Méně než 50 Kč / Méně než 100 Kč / Méně než 500 Kč / Méně než 1 000 Kč / Méně než 2 000 Kč / Více než 2 000 Kč

Utrácíte, abyste mohli hru rychleji dohrát? Např. díky in-game měně nebo odemknutí postupu ve hře. *

Ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Ne

Kupujete si placený obsah, abyste mezi ostatními hráči dosáhli uznání/obdivu? Např. díky vzácnému brnění, limitovanému vzhledu zbraně nebo efektní superschopnosti. *

Ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Ne

Co podle Vás ovlivňuje úspěch mikrotransakcí ve hře? Přidělte jim čísla od 1 (nejčastěji) do 5 (vůbec) *

Velikost hráčské základny a živost hry / Množství nabízeného placeného obsahu / “Buzz” kolem hry a mediální výskyt / Intenzita nabídky obsahu (vyskakující okna atd.) / Nutnost placeného obsahu pro rychlejší postup ve hře / Změny či vylepšení hry / Kvalita hry

Chcete si koupit opravdu drahý a vzácný předmět ve hře. Co pro Vás ospravedlňuje vysokou cenu (v reálných penězích či herní měně)? *

Užitečnost předmětu / Atraktivita předmětu / Vzácnost předmětu / Poptávka po předmětu / Nic neospravedlňuje vysokou cenu vzácných předmětů / Nevím / Jiné...

Nakupujete na online serverech, kde za skutečné peníze hráči nabízejí kosmetické předměty do her typu jako Counter-Strike: Global Offensive nebo Team Fortress 2? Např. lootmarket.com, marketplace.tf *

Ano, předměty zde nakupuji často / Ano, předměty zde nakupuji občas / Ne, ale na serverech tohoto typu předměty prodávám / Ne, nenakupuji / O takových serverech slyším poprvé

Využíváte placená herní členství (např. do hry World of Warcraft) nebo předplatné služeb typu PlayStation Plus? Kolik? *

Pouze jedno / Dvě / Tři a více / Dříve jsem využíval/a, nyní ne / Nikdy jsem nevyužil/a žádná placená herní členství ani předplatné služeb

Sekce 4 z 8: Herní nákupní chování v minulém měsíci

Zamyslete se nad Vaším herním nákupním chováním v minulém měsíci.

Kolik jste minulý měsíc utratili za plnohodnotné hry? *

Kolik jste minulý měsíc utratili za doplňkový obsah? *

Kolik jste minulý měsíc utratili za mikrotransakce? *

Sekce 5 z 8: In-game advertising

Následující otázky mají za úkol zjistit názor hráčů na in-game advertising.

Jak vnímáte reklamu na reálné produkty/služby/značky ve hrách? Např. bannery při pohybu v menu, billboardy ve herním světě, product placement ve videosekvencích. *

Velmi pozitivně, pomáhá utvářet uvěřitelný reálný herní svět / Pozitivně / Nevím / Negativně / Velmi negativně, cítím se zavalený/á reklamou i ve hrách

Myslíte si, že vás reklama ve hrách ovlivňuje? *

Ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Ne

Považujete reklamu umístěnou ve herním světě za neodmyslitelnou? *

Ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Ne

Kterou skutečnou značku umístěnou ve hrách si vybavíte jako první? Proč? Může se jednat např. o licencovaný obsah, značku oblečení, reklamu ve herním světě nebo o oblíbené jídlo hlavního hrdiny. *

Bavila by vás závodní či sportovní hra bez product placementu a licencovaných modelů nebo postav? Užili byste si hru FIFA bez reálných soupisek týmů nebo hru NBA 2k bez možnosti about své postavě skutečný model basketbalových bot? *

Ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Ne

Považujete licencovaný obsah ve sportovních a závodních hrách za neodmyslitelný? *

Ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Ne

Jak vnímáte reklamu na nereálné produkty/služby/značky ve hrách? Např. billboardy v herním světě, reklamy v herních rádiích aj. *

Velmi pozitivně, pomáhá utvářet uvěřitelný herní svět a budovat vztah ke hře / Pozitivně / Nevím / Negativně / Velmi negativně, cítím se zavalený/á reklamou i ve hrách

Kterou nereálnou značku umístěnou ve hrách vybavíte jako první? Proč? Může se jednat třeba o značku vozidel, reklamu ve herním světě nebo o oblíbené jídlo hlavního hrdiny. *

Sekce 6 z 8: Etika in-game marketingu

Následující otázky mají za úkol zjistit názor hráčů na etickou stránku některých zaběhnutých i netradičních praktik in-game marketingu.

Myslíte si, že ve hrách mají místo skutečné politické reklamy? Např. kampaň Baracka Obamy upozorňující na možnost volit dříve (2008 a 2012) *

Ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Ne

Považujete placený obsah ve free-to-play online hrách za zvýhodnění platících hráčů nebo za znevýhodnění neplatících hráčů?

Free-to-play hry jsou zdarma, náklady na servery se hradí z placeného obsahu a reklamy.

Mezi placený obsah patří např. předměty umožňující rychlejší postup ve hře, více měny pro nákup stavebního materiálu, dodatečné životy pro možnost pokračovat apod. *

Je to zvýhodnění platících hráčů / Spíše to je zvýhodnění platících hráčů / Záleží na konkrétním případě / Spíše to je znevýhodnění neplatících hráčů / Je to znevýhodnění neplatících hráčů / Nemám názor

Považujete placený obsah v pay-to-play online hrách za zvýhodnění hráčů ochotných zaplatit více nebo za znevýhodnění hráčů neochotných zaplatit více?

Pay-to-play hry musí zaplatit všichni hráči. Kromě obvyklého základního poplatku za hru se mohou platit měsíční poplatky ve výši několika stovek Kč. Mezi takový obsah patří např. lepší zbroj, dřívější přístup k rychlejším autům, více měny pro nákup většího množství materiálů apod. *

Je to zvýhodnění více platících hráčů / Spíše to je zvýhodnění více platících hráčů / Záleží na konkrétním případě / Spíše to je znevýhodnění neplatících hráčů / Je to znevýhodnění neplatících hráčů / Nemám názor

Záleží Vám na tom, jaké placené či vzácné kosmetické předměty mají ostatní hráči? Vzácné kosmetické předměty mohou být např. kosmetické modifikace vozů či barvy brnění. *

Ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Ne

Záleží Vám na tom, jaké placené výhody oproti Vám mají ostatní hráči? Takové výhody mohou být např. vzácné karty, rychlejší vozy nebo účinnější zbraně. *

Ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Ne

Omezují vás placené výhody ostatních hráčů? *

Ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Ne

Omezuje vás, pokud musíte být při hraní hry stále připojení k internetu? Např. z důvodu mikrotransakcí, protipirátské ochrany, ukládání postupu na servery či ochrany proti podvádění *

Ano, omezuje / Ne, neomezuje / O těchto případech nevím / Jiné...

Omezovala vás v poslední době protipirátská ochrana? Považujete ji za potřebnou? Např. ochrana SecuROM a Denuvo, online-only hry (SimCity, Need for Speed aj.) *

Omezuje mě, ale vnímám ji jako potřebnou / Omezuje mě a vnímám ji jako nepotřebnou / Protipirátskou ochranu jsem v poslední době nepostřehl/a / Neomezuje mě a vnímám ji jako potřebnou / Neomezuje mě, ale vnímám ji jako nepotřebnou / Nevím

Jak vnímáte tzv. day 1 patche? Day 1 patch je balík oprav, který vývojáři zveřejňují v den vydání. Opravy se týkají chyb a nedostatků, které vývojáři neopravili před lisováním a distribucí hry. *

Vadí mi to / Vadí mi to, pokud je patch veliký několik GB / Je mi to jedno / Nevadí mi to, pokud je poté hra bez velkých chyb / Nevadí mi to vůbec / O day 1 patchích slyším poprvé

Jak se díváte na praktiky některých vývojářů/vydavatelů, kteří umísťují placený obsah na disky se hrou a tento obsah uzamykají? Pro ušetření času a místa na pevných discích, tituly jako např. Destiny, The Crew, Resident Evil 6 a Street Fighter x Tekken obsahují zakoupitelný obsah přímo na nosičích v obchodech. *

Nekupuji tyto hry z principu / Je to nemorální / Je to nešťastné, ale vývojáři na to mají právo / Je mi to jedno / Těší mě to, alespoň poté nemusím stahovat mnoho dalšího obsahu / Nevadí mi to / O těchto praktikách slyším poprvé

Sekce 7 z 8: Kyberbezpečnost

Následující otázky mají za úkol konfrontovat hráče s tématem kyberbezpečnosti a in-game marketingu.

Máte uloženou kreditní kartu v online obchodě vašeho herního zařízení? Např. na Steamu, Originu, PlayStation Storu, Nintendo eShopu, App Storu nebo jinde *

Ano / Nevím / Ne / Nechci sdělit

Jak bezpečné máte heslo? *

Velmi silné! Alespoň 10 náhodných znaků, různé velikosti písmen, číslice i speciální znaky / Silné! Alespoň 8 náhodných znaků, různé velikosti písmen a číslice / Slabé! Alespoň 8 znaků, heslo má zřejmý význam, různé velikosti písmen a číslice / Neuvěřitelně slabé! Alespoň 6 znaků, heslo má zřejmý význam, pouze písmena nebo čísla / Nevím, opravdu! Používám správce hesel nebo jiná řešení / Nechci sdělit

Stalo se Vám někdy, že byl Váš účet napaden? *

Ano, důvodem bylo mé nedostatečné zabezpečení (slabé heslo, jednofázové přihlášení aj.) /

Ano, důvodem bylo nedostatečné zabezpečení serverů služby (napadení hackery aj.) / Ne /

Nevím / Nechci sdělit

Sekce 8 z 8: Identifikační otázky

Zadáním souhlasíte se zpracováváním osobních údajů. Údaje nebudou poskytnuty třetím stranám, vyhodnocení průzkumu však s těmito údaji bude pracovat a zjištěné výsledky budou zveřejněny. Zadaný e-mail bude využit pouze pro zaslání výsledku průzkumu, po zaslání budou všechny e-maily z odpovědí vymazány.

Jaký je Váš věk? *

13-15 let / 15-18 let / 19-29 let / 30-39 let / 40-69 let / Více než 70 let

Pohlaví *

Žena / Muž / Jiné

Nejvyšší dosažené vzdělání *

Základní / Středoškolské / Středoškolské s maturitou / Vysokoškolské

Povolání *

Studující / Na mateřské dovolené / Nepracující / Manuálně pracující / Úředník / Podnikatel / Manažer / Jiné...

Země trvalého bydliště *

Pokud chcete zaslat analýzu tohoto dotazníku (cca červenec 2017), zadejte svůj e-mail: